

ПРОЄКТ

Маркетингова стратегія Донецької області



ДОНЕЦЬКА
ОБЛАСТЬ

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ.....	5
2. МЕТА СТРАТЕГІЇ.....	6
3. ПРОЦЕС ТА МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ.....	7
4. ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ	9
4.1. УНІКАЛЬНІ УМОВИ ТА РЕСУРСИ ОБЛАСТІ.....	9
4.2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ОБЛАСТІ.....	15
4.3. АНАЛІЗ ДАНИХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	18
4.4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ВИКЛИКІВ ОБЛАСТІ	29
5. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ СТРАТЕГІЇ	34
6. ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ	36
7. ІМІДЖ РЕГІОНУ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	40
8. МАРКЕТИНГОВА МІСІЯ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	49
8.1. ВЕКТОР РОЗВИТКУ: ПРИВАБЛИВА ТЕРИТОРІЯ ДЛЯ НАСЕЛЕННЯ	49
8.1.1. ЗГУРТОВАНІСТЬ.....	49
8.1.2. БЕЗПЕКА ТА КОМФОРТ	50
8.1.3. ПІДТРИМКА ЛІДЕРСТВА ТА ЗМІН	51
8.2. ВЕКТОР РОЗВИТКУ: ЕКОНОМІКА	52
8.2.1. РЕГІОН ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	52
8.2.2. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ	54
8.2.3. ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ	56
8.3. ВЕКТОР РОЗВИТКУ: ТУРИЗМ	57
8.3.1. ГОСТИННІСТЬ ОБЛАСТІ	57
8.3.2. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	58
9. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	61
ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ.....	63

ДОДАТКИ

Додаток 1. Методики досліджень іміджу області

Додаток 2. Аналітика іміджу Донецької області серед її мешканців (онлайн анкетування)

Додаток 3. Аналітика іміджу Донецької області на базі проведених досліджень (онлайн запитів)

Додаток 4. Аналітика конкурентоспроможності Донецької області

Додаток 5. Бренд Донецької області: правила використання візуальної айдентики (брендбук)

Додаток 6. Характеристика цільових аудиторій бренду області

ВСТУП

У сучасному світі регіональний маркетинг є важливим елементом стратегічного планування соціально-економічного розвитку, оскільки передбачає маркетинг території, інфраструктури, трудових ресурсів, товарів та послуг, створених суб'єктами підприємницької діяльності регіону, а також об'єктів історико-культурної та наукової спадщини. Регіональний маркетинг передбачає обов'язкову наявність бренду як важливого чинника просування території та потужного інструменту комунікації з цільовою аудиторією.

Розробка маркетингової стратегії Донецької області на період до 2027 року та її подальше впровадження проводилась відповідно до завдання 1.2.2 «Формування позитивного іміджу регіону», операційної цілі 1.2 «Розумна спеціалізація, заснована на знаннях та інноваціях», стратегічної цілі 1 «Оновлена, конкурентоспроможна економіка» Стратегії розвитку Донецької області на період до 2027 року, затвердженої розпорядженням голови облдержадміністрації, керівника обласної військово-цивільної адміністрації від 17.02.2020 № 147/5-20.

Розпорядженням голови облдержадміністрації, керівника обласної військово-цивільної адміністрації від 11 червня 2020 року № 578/5-20 «Про розробку маркетингової стратегії та бренду Донецької області» утворено робочу групу з підготовки проєктів маркетингової стратегії та бренду Донецької області, до складу якої увійшли представники громадських організацій, науки, органів виконавчої влади, закладів, установ області, діяльність яких пов'язана із вивченням історико-культурної спадщини.

Робочою групою проведено 10 засідань, на яких обговорювались основні складові сутності майбутнього бренду, результати досліджень компонентів іміджевої конкурентоспроможності Донецької області серед інших областей України, проведених зустрічей з мешканцями для вивчення громадської думки про майбутній бренд, основні аспекти позиціонування регіону тощо.

Розробка маркетингової стратегії здійснювалася за ініціативи Донецької облдержадміністрації та при фінансовій і організаційній підтримці Програми ООН із відновлення та розбудови миру.

1. ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ

У сучасних умовах в Україні та в світі спостерігається неоднорідність економічного простору і нерівномірність розвитку регіонів, що обумовлюють не тільки неоднакові ресурсні можливості, географічне положення, історичну спадщину тощо, а й недостатню поінформованість внутрішньої та зовнішньої аудиторії, що впливає на викривлення інформаційних потоків. Фактори першого блоку впливають на специфіку виробництва продукції та послуг регіону, яке виражається у здатності формування тих чи інших цільових сегментів або ринків, другого – на можливість подальшого розвитку. У цих умовах велике значення набуває використання інструментарію маркетингу регіону, який здатний забезпечити більш ефективне просування регіонального продукту, залучити необхідні ресурси та ринки.

Водночас слід зазначити, що Донецька область в уяві багатьох людей – це зона війни, що підтверджує необхідність формування іміджу мирної, безпечної та перспективної Донеччини. Необхідна чітка концепція побудови регіонального інформаційного середовища щодо можливостей області та його інтеграції в локальні та глобальні сегменти.

Сьогодення, нарівні з персональними й корпоративними брендами, вимагає «бренду територій». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх з географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість. Тому у територій сьогодні є потреба мати відмінну ідентичність і якісно будувати та реалізовувати її маркетинг.

Тепер мобільність людей, капіталу та ідей у світі інтенсивніша, ніж будь-коли раніше, тож лише за умов ефективного територіального маркетингу та брендингу територіальні громади, райони, області мають можливість гідно конкурувати за ресурси, інвестиції, мешканців і партнерів.

Розробка Маркетингової стратегії Донецької області на період до 2027 року (далі – Стратегія) та її подальше впровадження обумовлені цілями Стратегії розвитку Донецької області на період до 2027 року, що полягають у забезпеченні оновленої, конкурентоспроможної економіки, якості життя та людського розвитку, ефективного управління та безпеки в умовах зовнішніх і внутрішніх викликів, екологічної безпеки та збалансованого природокористування.

Досягнення зазначених стратегічних цілей можливе за активної маркетингової діяльності, направленої на посилення позитивного іміджу Донецької області, популяризацію її в Україні та світі шляхом створення та комплексного просування бренду області, формування привабливості регіону для жителів, залучення національних та міжнародних інвесторів.

2. МЕТА СТРАТЕГІЇ

Мета:

виявлення узгоджених з інтересами людей і країни потреб та можливостей області, визначення перспективної ніші в конкурентному середовищі країни та світу, досягнення на цій основі конкурентного успіху і соціально-економічних цілей регіону та ефективне позиціонування краю як надійного та комфортного для внутрішньої аудиторії і затребуваного для зовнішніх партнерів;

створення цілісного унікального іміджу регіону на внутрішньому й міжнародному ринках через формування й комплексне просування бренду області для реалізації нових інвестиційних проєктів, сприяння новому рівню міжгалузевої співпраці, розвитку туристичного сектору, задоволення актуальних потреб мешканців та туристів, забезпечення стабільного наповнення бюджету;

розвінчання застарілих стереотипів, що стримують розвиток регіону;

визначення потреб внутрішньої та зовнішньої аудиторії та розробка заходів для їх забезпечення;

формування дієвої комбінації сучасних маркетингових інструментів для інтеграції області у світовий інформаційний простір.

3. ПРОЦЕС ТА МЕТОДОЛОГІЯ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ

Першим етапом розробки проекту дієвої маркетингової стратегії та бренду Донецької області став етап маркетингових досліджень з різними аудиторіями, орієнтований на вивчення наявного іміджу та факторів, що на нього впливають. На даному етапі дослідження проведено наступну роботу:

організовано та проведено 5 фокус-груп з представниками органів виконавчої влади, громадських об'єднань та установ інших регіонів України, дипломатичних установ та міжнародних організацій, студентами ЗВО інших областей з метою зовнішнього дослідження ідентифікації області (43 особи);

забезпечено проведення в регіоні 3 стратегічних сесій у форматі воркшопів з представниками органів виконавчої влади, бізнесу, громадських об'єднань, науковцями, освітянами, культурологами, істориками (55 осіб);

залучено 34 респондента різних галузей економіки, вікових, соціальних, професійних груп для опитування у форматі дистанційного інтерв'ю;

організовано масштабне онлайн-анкетування мешканців регіону (9032 особи, електронну анкету було розміщено на сайті ОДА та сторінці Facebook голови облдержадміністрації). На основі отриманих соціологічних і статистичних даних проведено аналіз наявного іміджу області та факторів привабливості краю у різних цільових груп. Отримані результати використані для SWOT-аналізу та аналізу цільових груп.

На другому етапі розробниками напрацьовано сутність (ядро) бренду, визначено цільові аудиторії бренду, які будуть також амбасадорами і бенефіціарами бренду та його іміджевої складової, напрацьовано характер та візуальну складову бренду – логотип, розроблені правила його використання. Під час аналізу, обробки, структурування даних відбулося формування ідей ядра бренду. Спираючись на дані досліджень, проведена робота щодо систематизації та розробки базових моделей та компонентів майбутнього бренду Донецької області. Для формування місії бренду залучався аналіз іміджу регіону на базі проведених досліджень. Розглянуто кейси реструктуризації Рурської області (Німеччина), ревіталізації П'ємонті та зокрема міста Турин (Італія), ревіталізації через культуру та мистецтво міста Халл, (північна Англія, Великобританія), конфліктні території - місто Нарва (Естонія) та Кавказ на межі Грузії, Вірменії та Азербайджану.

В березні 2021 року проведені онлайн засідання у форматі круглого столу з представниками бізнесу та громадських організацій щодо обговорення просування майбутнього бренду Донецької області. На початку квітня 2021 року робочою групою було прийнято рішення щодо проведення виїзних презентаційних заходів з метою обговорення з громадськістю варіантів логотипів бренду та слоганів до них.

07-09 квітня відбулися зустрічі з представниками підприємницьких кіл та громадських організацій у форматі offline-online у містах Маріуполь, Покровськ та Краматорськ. Були запрошені представники громадськості та бізнесу Бахмутського району до участі у презентаційному заході, який проходив в місті Краматорськ у форматі offline та online.

Третім етапом розробки проекту маркетингової стратегії став підбір інструментів маркетингової комунікації. Формуючи завдання та цілі бренду, використовувались дані з дослідження та імітації «Модель зовнішнього іміджу області на сьогодні», щоб максимально врахувати всі риси Донеччини.

Використовувався огляд світових практик для редизайну іміджу територій. У формуванні користі та індивідуальності бренду визначну роль відігравали «Компоненти іміджу» та «Фокус на їх покращення». Кожен з компонентів ядра бренду спирається на висновки та рекомендації робочої групи. Всі результати дослідження лягли в проєктування та фасилітацію процесів з розробки бренду Донецької області, та за результатами проведеної роботи було сформовано «Сутність бренду».

Для дослідження іміджу області було обрано наступні методики: фокус-групи, стратегічні сесії, індивідуальні інтерв'ю, анкетування та аналіз відкритих даних. Ці методики та інструменти релевантні для різних аудиторій: внутрішньої (місцеві жителі), зовнішньої всеукраїнської, міжрегіональної та зовнішньої іноземної.

Більш детально методики досліджень викладено в додатку 1.

4. ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ

4.1. УНІКАЛЬНІ УМОВИ ТА РЕСУРСИ ОБЛАСТІ

Донецька область розташована у південно-східній частині України. Область межує з Луганською, Харківською, Дніпропетровською та Запорізькою областями. На сході її кордони частково збігаються з державними кордонами України вздовж Ростовської області Російської Федерації. На півдні область омивається водами Азовського моря. Протяжність території Донеччини з півночі на південь складає 240 км, із заходу на схід – 170 км. Загальна площа області – 2651,7 тис. га, або майже 4,4% площі від території України.

В адміністративно-територіальному устрої Донецької області налічується 8 районів, 3 з яких на територіях, тимчасово непідконтрольних українській владі. 5 районів об'єднують 1298 населених пунктів (з них 14% – міські поселення, 86% – сільські населені пункти): Бахмутський (7 ТГ), Волноваський (8 ТГ), Краматорський (12 ТГ), Маріупольський (5 ТГ), Покровський (14 ТГ).

ЛЮДСЬКИЙ РЕСУРС. Чисельність населення області станом на 1 січня 2021 року – понад чотири мільйони осіб (4 100 280). Відсутність інформації про демографічні процеси на території, де органи державної влади тимчасово не здійснюють свої повноваження, впливає на значення багатьох показників. З урахуванням цього, за оціночними даними, кількість мешканців населених пунктів, підконтрольних українській владі, складає близько 46% населення регіону.

Природне скорочення населення – 26 тис. осіб, міграційне – 5,4 тис. осіб.

Середній вік населення Донецької області – 46 років.

Область займає друге місце в Україні за показником питомої ваги населення віком 0-17 років, що означає оновлення соціальної структури упродовж десяти-п'ятнадцяти років і включення в процес розвитку області молоді. Факторами привабливості області є вирівнювання доходу населення у порівнянні з сусідніми областями, створення робочих місць для висококваліфікованих кадрів або встановлення гідної оплати праці задля стримування відтоку кваліфікованих кадрів, що є ще в регіоні, а також зниження рівня бажання покинути область у найважливішій для майбутнього групі – учнів та студентів. Рівність умов бізнесу – фактор, що суттєво впливає на інвестиційну привабливість області, при тому що в регіон із чіткими, відомими, незмінними умовами бізнесу можуть залучатися як внутрішні інвестиції, так і з інших частин України або з-за кордону.

ВПІЗНАВАНІ ПІДПРИЄМСТВА ОБЛАСТІ (на думку громади)

1. Метінвест – міжнародна вертикально інтегрована гірничо-металургійна група компаній. До структури групи входять видобувні й металургійні

підприємства в Україні, Європі та США, а також мережа продажів у всіх основних регіонах світу. Метінвест контролює весь виробничий ланцюжок – від видобутку руди та вугілля до виробництва напівфабрикатів і готової продукції. Близькість підприємств групи до основних залізничних ліній і портів дозволяє оперативно постачати сировину і металопродукцію у всьому світі (<https://metinvestholding.com/ua/about>)

2. Завод автогенного обладнання «ДОНМЕТ» – заснований у 1990 році. Сьогодні завод «Донмет» – лідер із виробництва сертифікованого обладнання для газополуменевого різання, зварювання, лютування та нагрівання металів й інших матеріалів в Україні (<https://donmet.com.ua>).

3. ТОВ «Фурлендер Віндтехнолоджі» – з 2011 року набуло у свого німецького партнера АТ «Фурлендер» ліцензію на виробництво вітроенергетичної установки FL2500 потужністю 2,5 МВт (<http://fwt.com.ua/o-kompanii/istoriya/>).

4. Artwinery – єдиний в Україні та найбільший у східній Європі виробник ігристих вин виключно за класичним методом Шампенуа. Вже понад пів століття завод створює вишукані ігристі вина для найособливіших моментів життя. Продукція визнана в усьому світі. Саме завдяки поєднанню класики на всіх етапах виробництва та інноваційним рішенням Artwinery – виробник ігристих вин №1 в Україні (<https://artwinery.com.ua>).

5. ПАТ «НКМЗ» – виробник прокатного обладнання та валків, пресів та ковки, гірничодобувної промисловості, вантажно-розвантажувальних робіт, звідного та іншого важкого промислового обладнання з унікальними технологічними та виробничими можливостями. Це зробило аббревіатуру НКМЗ загальновідомим ім'ям в Україні та одним з провідних виробників машинобудування в Європі (<https://nkmz-int.com>).

6. АТ «ЗЕВС КЕРАМІКА» – українське підприємство з італійськими традиціями. Лідер з виробництва керамограніту в Україні, створення плитки з природнім лаконічним дизайном (<https://zeusceramica.com>).

7. ПрАТ «Шахтоуправління «Покровське» – найбільше вугледобувне підприємство області та України. Видобуває коксівне вугілля. Підприємство введено в експлуатацію у 1990 році з проектною потужністю 2,1 млн тонн/рік. Фактично за 2020 рік підприємством видобуто 6,1 млн тонн вугілля, за 9 місяців 2021 року – 4,6 млн тонн (<http://pokrovskoe.com.ua>).

8. ТОВ «Збагачувальна фабрика «Свято-Варваринська» – найбільше і найсучасніше вуглепереробне підприємство, яке побудовано в Україні за роки незалежності. Фабрика переробляє вугілля в 3-4 рази більше, ніж будь-яка інша українська збагачувальна фабрика, а також випускає близько 80 % концентрату

марки «К» всієї країни, яка є основною маркою для виробництва коксу (<http://ofsv.com.ua>).

9. ДП «Артемсіль» – флагман української соляної промисловості та одним з найбільших солевидобувних підприємств в Європі, яке використовує передові технології та дотримується найсучасніших стандартів якості. Історія підприємства розпочинається з 1881 року, коли розпочався видобуток соці. На сьогодні продукція підприємства реалізується у країнах Європи, Балтії та СНД. Підприємство належить до об'єктів державної власності, що мають стратегічне значення для економіки і безпеки держави (<http://www.artyomsalt.com>).

10. ТОВ «МАГМА» - це сучасний виробничий комплекс, який має в своєму складі спеціалізовані виробництва складної технічної продукції. Підприємство виготовляє нестандартне обладнання для різних галузей промисловості (<https://magma.ua/uk/holovna/>).

11. ПрАТ «Екопрод» - велике сільськогосподарське підприємство, лідер в Донецькій області. Основні напрямками діяльності – рослинництво, тваринництво, насінництво, енергогенерація (<http://www.ecoprod.com.ua>).

12. ТОВ Harveast Holding – компанія, яка керує сільськогосподарськими активами в Київській, Житомирській та Донецькій областях. Основні напрямки діяльності: рослинництво - вирощування пшениці, соняшнику, бобових, кукурудзи; молочне тваринництво; насінництво - вирощування та доопрацювання насіння (<https://harveast.com/>).

ТУРИЗМ І ПРИВАБЛИВІСТЬ ОБЛАСТІ

Бренд через взаємодію з місцями та локаціями інфраструктури напряду впливає на уявлення про область у реципієнтів як зовнішньої цільової групи, так і внутрішньої.

У внутрішньої – формує сітку прив'язок до місцевості, а також орієнтири у спільному просторі перебування, історичне тло подій. У зовнішньої ж – напряду туристичну привабливість через місця-локації та унікальний досвід, який гості можуть пережити у цих місцях.

Внутрішня аудиторія експертної вибірки (ті, хто живуть в області) аналізу іміджу області серед найпоширеніших місць та компаній брендів області вказала: Святогірська Лавра, Артемсіль та Слов'янськ (курорт та кераміка). Серед найпривабливіших для внутрішньої та зовнішньої аудиторії бачать прекрасну природу – степ, ріки, ліси, гори та море.

Зовнішня регіональна аудиторія експертної вибірки (ті, хто живуть в Україні, але в інших регіонах, і могли б бути споживачами послуг туристичного

напрямку) аналізу іміджу області для розвитку туризму виділяють Святогірськ та лісову зону області.

Зовнішня аудиторія міжнародного рівня (та, яка не живе в Україні, але могла б потенційно інвестувати в область і бути споживачами послуг туристичного/економічного напрямку) аналізу іміджу області щодо можливих інвестицій вбачає потенціал у розвитку курортів та оздоровчого туризму. Серед потенційних привабливих сторін відзначає географічно-ландшафтні особливості, серед яких степ, море, терикони.

Експертна робоча група, яка була ознайомлена з сутністю бренду, відзначає такі туристично привабливі місця, що могли б стати потенційно визначними для туризму в області:

Об'єкти (простори, шляхи й вулиці):

гора Карачун (Краматорський район);

«Клебан-Бик» – регіональний ландшафтний парк;

Дружківські скам'янілі дерева;

лісові дороги на Щурове, Святогірськ та Лиман;

крейдянні скелі Білокузьминівки (Краматорський район);

парк культури і відпочинку «Сад Бернацького» (місто Краматорськ);

центральна площа (набережна) (місто Святогірськ);

площа Миру (місто Краматорськ);

Відділення Українського степового природного заповідника НАН України «Кам'яні могили» на межі Запорізької та Донецької областей;

Ямпільська страусина ферма;

Ямпільський дендропарк;

терикони (Покровський район);

соляні шахти Державного підприємства «Артемсіль» (місто Соледар);

трояндова алея (місто Бахмут);

набережна річки Бахмутка в місті Бахмут з новою парковою зоною;

кургани древніх скіфів, половців – найвища точка приазовської височини, де скіфи робили свої поховання (село Сторожеве Волноваський район);

центральна набережна (місто Маріуполь);

вулиця Куїнджі у місті Маріуполь, уздовж вулиці розміщені житлові будинки зі шпильми роботи скульптора Л.О.Яновицького, рік утворення - 1953;

Храм Різдва Пресвятої Богородиці – рік утворення 1793 (село Андріївка Волноваський район);

«Візит-Центр» регіонального ландшафтного парку «Краматорський».

Об'єкти на береговій лінії:

Білосарайська коса, маяк;

узбережжя села Урзуф – курортне, кримськотатарське та грецьке поселення.

грецька площа (село Урзуф).

Етноси та локації взаємодії з ними:

Великоновоселківська ТГ – греки: села Богатир, Красна Поляна, Андріївка, Улакли, Костянтинопіль;

поблизу міста Бахмут бойківські, лемківські села (села Званівка, Верхньокам'янське, Роздолівка), присутня греко-католицька спільнота та церква;

село Званівка – лемки. Щорічний Фестиваль лемків: кухня, вбрання, традиції. Званівка зберігає свою українську автентичність; сім'я Тимчаків;

села Маріупольського та Волноваського районів - грецькі та кримсько-татарські громади;

селище Сартана – грецька громада ;

Новоселівка, приватний сектор у місті Маріуполь – ромська спільнота;

азербайджанська громада у місті Маріуполь – мають мечеть в Приморському парку;

єврейська громада – мають синагогу у місті Маріуполь.

Транспортні вузли:

залізничний переїзд через Лиман;

Волноваське сполучення залізничних шляхів.

Територією Донецької області пролягають загальноєвропейські автошляхи:

Автомагістраль E40

Автомагістраль E50

Автомагістраль E58.

Туристичні орієнтири:

Святогірська лавра;

гора Карачун;

завод ігристих вин (місто Бахмут);

соляні шахти (місто Соледар);

Великоанадольський музей лісу з унікальними колекціями артефактів краю;

історична залізниця, є пам'ятники поїздів з 19 століття у Волновасі;

Площа Свободи - перетин проспекту Миру та вулиці Будівельників (місто Маріуполь);

водонапірна вежа (місто Маріуполь);

палац ПКіТ «НКМЗ» – культурна пам'ятка (місто Краматорськ);

пам'ятник Шевченку (місто Краматорськ);

музей Прокоф'єва (село Сонцівка Покровського району);

меморіальний музей-садиба Немировича-Данченка та Корфа (село Нескучне Волноваського району);

пам'ятка монументального мистецтва видатного скульптора Івана Кавалерідзе (місто Святогірськ);

музей народної архітектури, побуту та дитячої творчості (село Прелесне Краматорського району).

Об'єкти природного дизайну області й заповідні території.

Донецька область серед східних регіонів країни є першою за кількістю та різноманіттям об'єктів природно-заповідного фонду:

станом на 01.01.2021 на території області створено та оголошено 178 заповідних об'єктів фактичною площею 100,3 тис. га, з них 22 об'єкта загальнодержавного значення (загальною площею 69,6 тис. га) та 156 об'єктів місцевого значення (47,5 тис. га). Площа природно-заповідного фонду становить 3,78% території області (по Україні – 6,8%).

До складу мережі природно-заповідного фонду області входять майже всі категорії, включаючи Український степовий природний заповідник; 2 національні природні парки («Святі Гори» та «Меотида»), ботанічний сад НАН України загальнодержавного значення; 6 регіональних ландшафтних парків («Клебан-Бик», «Донецький кряж», «Меотида», «Краматорський», «Зуївський» та «Слов'янський курорт»); 112 заказників, 41 пам'ятка природи, 12 заповідних урочищ та 3 парка-пам'ятки садово-паркового мистецтва. Із заповідних об'єктів найвищого ступеню заповідності на території Донеччини знаходиться 4 відділення Українського степового природного заповідника: «Кам'яні могили», «Крейдяна Флора», а «Кальміуське» та «Хомутовський степ»-на непідконтрольній уряду України території.

На території області мешкає понад 25 тисяч видів тварин різноманітних систематичних груп (включаючи 24 тисячі безхребетних видів) та 1930 видів судинних рослин. При цьому, до Червоної книги України занесено 185 видів представників фауни та 147 видів природної флори.

Площа лісів на території Донецької області складає 204 кв. км, велику частку цих лісів складають нові насадження задля запобігання ерозійним процесам, вся інша територія – степова.

Дуже визначальним фактором для області є контроль за забрудненням довкілля, наявність чітких процедур обмеження викидів, утилізації відходів, а також оновлення, відновлення та розвиток природних парків та заповідників, збільшення кількості та якості зелених зон у містах.

Наявність туристичного потенціалу є потужним механізмом ефективного впровадження бренду області.

4.2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ОБЛАСТІ

ВИЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ТА ФАКТОРІВ ПРИВАБЛИВОСТІ СЕРЕД ВНУТРІШНЬОЇ АУДИТОРІЇ (Відкрите анкетування)

Аналітика іміджу Донецької області серед її мешканців (онлайн анкетування) – додаток 2.

Найбільш представлені в дослідженні міста Слов'янськ, Мирноград, Краматорськ, Маріуполь та Селидове – 66% всіх анкет.

При тому, що 37% назвали Донеччину проблемною землею, 19,8% опитаних хочуть покинути регіон, 78,2% хочуть проживати тут й надалі, безсумнівним фактором позитивного іміджу серед мешканців попри проблемність є частка тих, хто пишається Батьківщиною – 37,7%. Найбільше пишаються областю держуправлінці – 46%, надавачі адмінпослуг – 40%, митці та діячі спорту – 38%, пенсіонери – 47%, промисловці – 37%, науковці – 39%, робітники фінансової галузі. Хочуть покинути регіон учні та студенти – 48%, науковці та технічні професіонали – 24%, митці та спортсмени – 19%, журналісти – 50%, робітники готельно-ресторанного бізнесу – 33%, безробітні – 44%, it/telecom – 22%. З вікової групи «15-24 роки» хочуть покинути регіон 46%.

Символом області більшість респондентів назвали шахти та вугілля (понад 60%), Святогірську Лавру (8%), людей (32%) та промисловість (53%). Герб області її символом назвали 2%.

Найвизначнішими особистостями всі респонденти назвали Сергія Бубку (33%), Леоніда Бикова (23%), Ріната Ахметова (20%), Йосипа Кобзона (11%) і Лілію Подкопаєву (13%).

Найвизначнішими об'єктами є Святогірська Лавра (43%), Святогір'я (40%), Донбас-Арена (17%), Слов'янськ курорт (8%), Кам'яні могили (8%), Клебан-Бик (6%) та Азовське море (5%).

Найбільш притаманні Донеччині є ковила, фазани, сосни, зайці, кабани.

Асоціації з Донеччиною сьогодні (при обранні одного слова для визначення) – війна (8%), занепад (5%), руйнування (2%) протиставляються в майбутньому процвітання (9%), миру (8%) та перспективі (4%).

На думку донеччан, регіон поза межами області асоціюється переважно із промисловістю (понад 50%), і тільки 4% вважають, що зі спортом.

Бренди області – це Конті, ДТЕК, Метінвест, ФК Шахтар, Artwinery, Азовсталь, Артемсіль. НКМЗ, Слов'янськкераміка, і на думку донеччан, за межами області вона відома тими самими брендами.

Природні ресурси (46%), люди (16%) та промисловість (11%) – це основні чинники розвитку регіону. При тому, що саме люди, трударі області були названі тим, чим самі мешканці пишаються (51%).

Самі відповіді містили в собі багато «не знаю» або сумніви щодо доцільності анкетування, іноді глузування, проте серед опитаних та тих, хто відповів на питання, 73% вважають наявність бренду області важливим питанням, а важливість просування привабливості регіону (як економічного, так і туристичного) – 80%.

ВИЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ТА ФАКТОРІВ ПРИВАБЛИВОСТІ СЕРЕД ЗОВНІШНЬОЇ АУДИТОРІЇ (міжрегіональний рівень)

Узагальнюючи отримані результати у процесі фокус-груп з зовнішньою міжрегіональною аудиторією можемо визначити, що область на сьогодні асоціюється з масштабним воєнним конфліктом, шахтарями та промисловістю. Найвідомішими особистостями в інших регіонах України є Ахметов та Янукович, здебільшого у негативному іміджі. Позитивним є постать Василя Стуса, як письменника та борця з системою. Серед найвідоміших місць є Донецький аеропорт у значенні місця народження сучасної легенди – кіборгів, Донбас-Арена у зв'язку з Євро 2012, та ФК «Шахтар». Також з невеликим відривом згадували Маріуполь як порт, культурний та освітній осередок. Останній особливо популярним є серед активної молоді. Щодо можливих внутрішніх інвестицій потенціал опитані вбачають в ІТ, у сфері обслуговування, яку вважають недостатньо розвиненою і перспективною, а також в розвитку курортів.

Серед потенційно привабливих та сильних сторін області називають природні ресурси: як копалини (сіль, вугілля) так і географічно-ландшафтні особливості, серед яких степ, море, а також терикони. Область вважають місцем величезного потенціалу, на заваді якого репутація минулої влади. Особливо відзначають характер жителів області, як перевагу та сильну сторону, завдяки фаховості та професіоналізму, але вбачають неактивність та неузгодженість інтересів влади й громади фактором негативного впливу на цю сильну сторону

іміджу. Щодо економічного розвитку області, більшість відзначають великий бізнес – а саме заводи та шахти. Відмічався потенціал оздоровчого туризму.

ВИЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ТА ФАКТОРІВ ПРИВАБЛИВОСТІ СЕРЕД ЗОВНІШНЬОЇ АУДИТОРІЇ (міжнародний рівень)

За результатами фокус-груп з міжнародними експертами представниками посольств, міжнародних організацій та фондів, бізнесу та громадських діячів визначено, що область практично відсутня у медійному просторі. Найбільш відомим фактом є воєнний конфлікт. Серед найпоширеніших асоціацій є конфлікт і скрутне становище, але відомий великий промисловий потенціал та багата природними ресурсами територія. Серед відомих особистостей лідирує Ахметов. Серед відомих місць відомими є Artwinery (Бахмут), Краматорськ з тимчасовими функціями обласного центру, а також ФК «Шахтар».

Потенціал для інвестицій не бачать у промисловості, а натомість виділяють ІТ, туризм та транспортну інфраструктуру. Для розвитку туризму виділяють Святогірськ та лісову зону області. Важку промисловість називають дуже розвиненою, але визначають її негативний вплив на екологію. Як потенціал бачать розвиток сільського господарства та вражені сільськими місцевостями поряд з індустріальними містами. Визначають потенціал в активних громадських організаціях та прагнення до інновацій. Негативним фактором вважають ізольованість громади та відсутність міжнародних обмінних проєктів.

ВИЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ ТА ФАКТОРІВ ПРИВАБЛИВОСТІ СЕРЕД ВНУТРІШНЬОЇ АУДИТОРІЇ (експертна вибірка)

За результатом роботи з внутрішньою аудиторією, а саме адміністрацією області, громадським сектором та бізнесом, у процесі стратегічних сесій та інтерв'ю, визначено, що людьми-брендами області є Ахметов (бізнес, фонд), Бубка (спорт) та Биков (радянський актор). Серед найпоширеніших місць та компаній-брендів області – Святогірська Лавра, Артемсіль та Слов'янськ (курорт та кераміка). Серед найпривабливіших для внутрішньої та зовнішньої аудиторії бачать прекрасну природу – степ, ріки, ліси, гори та море.

Область репрезентативна через досягнення у спорті та Євро-2012, а також сьогодні є областю, що захищає всю Україну. Пишаються своєю козацькою історією. Головним потенціалом та капіталом усі вважають людей з їх прямим, пробивним та дисциплінованим характером, також відзначають професіоналізм та фаховість. Негативно впливає слабка роль творчої інтелігенції та закладів культури. Індустріальна, туристична, освітянська та наукова сфера, а також сільське господарство визначають головним потенціалом для розвитку області.

Також було вивчено імідж Донецької області на базі проведених досліджень онлайн запитів, результати яких викладено у додатку 3.

4.3. АНАЛІЗ ДАНИХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО СЕРЕДОВИЩА

Донецька область є територією з більш ніж 4 мільйонами жителів і має чіткі фізичні, екологічні, соціально-економічні та культурно-етнічні особливості.

Виходячи із геополітичного розташування області поряд із Росією, непідконтрольними уряду України територіями, та наявністю кількох інших областей між областю та західним кордоном, вважається логічним робити аналіз конкурентоспроможності області у порівнянні з іншими областями. Крім того, на початкових етапах просування бренду області та покращення її іміджу – серед місцевого населення, серед мешканців інших областей України – такий акцент тим більш доречний. Окрім значного впливу таких факторів як непідконтрольність частини територій області, проведення бойових дій, проживання частини населення за/на/біля лінії зіткнення, завдяки яким регіон відомий у світі, виділення факторів, що будуть відрізняти регіон саме від інших в Україні, робить такий підхід оптимальним.

При підготовці даних, проведенні досліджень виділено кілька факторів, що мають суттєвий вплив на конкурентоспроможність області серед інших областей України. Аргументами для виділення стали сучасні тренди та підходи, що використовуються міжнародними організаціями (ООН, ЮНЕСКО, міжнародні та глобальні корпорації тощо), громадськими рухами та об'єднаннями.

Нижче наведено обґрунтування, стислий виклад та висновки. Дані наведено без урахування непідконтрольних уряду України територій області.

Основні складові високого, середнього, низького рівня конкурентоспроможності Донецької області:

- населення і зайнятість;
- підприємництво;
- промисловість;
- сільське господарство: розвиток малих та мікросільськогосподарських підприємств;
- транспортна інфраструктура;
- стан навколишнього середовища;
- рівень безпеки в області;
- управління та громадянська активність;
- ІТ-індустрія;
- туристична сфера;
- зовнішньоекономічна діяльність.

Впровадження маркетингової стратегії, просування бренду області, покращення її іміджу, спираючись на аналіз конкурентоспроможності, має обов'язково підтримуватись чіткою, широкою інформаційною підтримкою та

розповсюдженням інформації, як щодо наявних переваг області, так і щодо усунення або зниження впливу недоліків.

НАСЕЛЕННЯ І ЗАЙНЯТІСТЬ

Зайняте населення області становить 713,7 тис. осіб.

Всупереч розповсюдженій думці щодо тотальної зайнятості мешканців Донецчини у вугільній, переробній, металургійній та машинобудівній промисловості, суттєва частка економічно активного населення працює на транспорті, у торгівлі, сільському та лісовому господарстві, будівництві тощо.

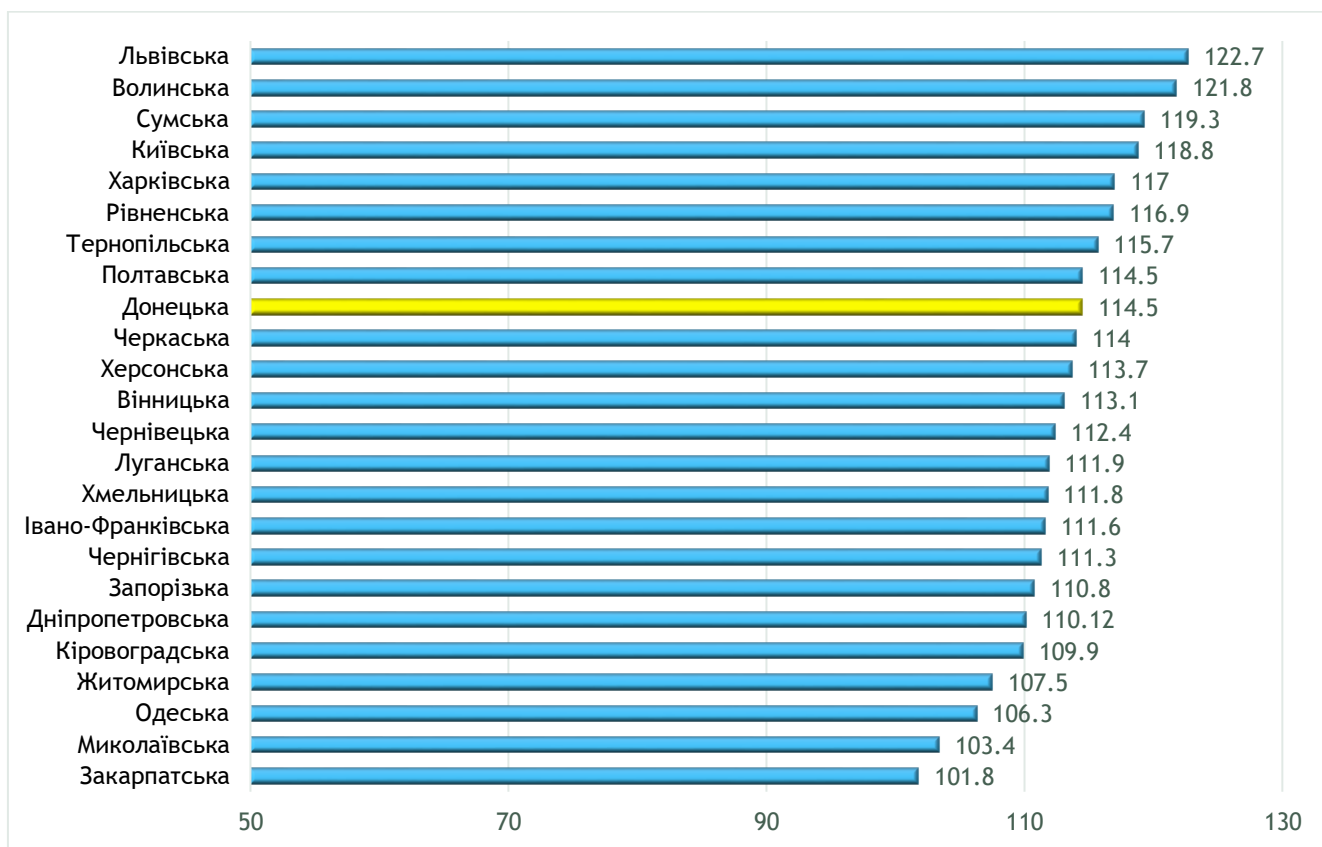
Частка підприємців серед суб'єктів господарювання становить 85,5%, що перевищує середній рівень у країні (83,36%) та пропонує одну з впливових аудиторій для просування та підтримки іміджевої політики.

Також іншою аудиторією мають стати ті, хто займається професійною науково-технічною діяльністю (понад 13 тис. осіб), оскільки й ті й інші займають проактивну життєву позицію і, як показує досвід інших країн зі схожими проблемами або наявністю воєнного конфлікту, або занепадом історично характерної галузі промисловості, – при наявності чітких стратегій та процедур, при підтримці влади активно просувають бренд своєї місцевості.

Чисельність населення віком до 17 років у порівнянні з попереднім роком дещо знизилася і становить 552,5 тис. осіб. Проте, саме ця категорія є для регіону надійним потенціалом подальшого розвитку.

Донецька область у 2021 році зайняла 8-9 місце серед областей України (на рівні з Полтавською областю) за результатами зовнішнього незалежного оцінювання.

Рейтинг областей за результатами ЗНО у 2021 році



Рейтинг складено інтернет-ресурсом Освіта.ua з використанням офіційного звіту за результатами ЗНО 2021 року, оприлюдненого Українським центром оцінювання якості освіти (<https://osvita.ua/school/rating/83737/>).

В Донецькій області наявна науково-технічна база для підготовки кваліфікованих фахівців в різних галузях економіки. Серед 10 закладів вищої освіти області 5 здійснюють підготовку за спеціальностями сфери інформаційних технологій.



Випускники закладів загальної середньої освіти регіону досягли найкращих результатів з дисциплін фізико-математичного напрямку. Це слугує підґрунтям формування майбутніх кадрів для розвитку ІТ-сфери в регіоні.

У Донецькій області професійну (професійно-технічну) освіту здобувають за 13 напрямками економічної діяльності, серед яких найбільш затребуваними є: громадське харчування (професії «Кухар», «Кондитер»), загальні професії електротехнічного виробництва (професії «Електрогазозварник», «Слюсар-ремонтник», «Верстатник широкого профілю»), сфера обслуговування (професії «Перукар (перукар-модельєр)», «Манікюрник, педикюрник»), автомобільний транспорт (професії «Слюсар з ремонту колісних транспортних засобів», «Водій автотранспортних засобів»), сільське господарство (професії «Тракторист-машиніст сільськогосподарського (лісгосподарського) виробництва», «Слюсар з ремонту сільськогосподарських машин та устаткування»).

Традиційні риси характеру місцевого населення – працелюбність, наполегливість, прямолінійність, амбітність. Необхідне створення умов для розвитку, підвищення кваліфікації працівників як елементу внутрішніх конкурентних переваг у територіальному маркетингу населення та персоналу.

ПІДПРИЄМНИЦТВО

В регіоні зареєстровано та діють 9446 підприємств малого та середнього бізнесу, це 9 сходинок на рівні інших областей.

По кількості зайнятих працівників на середніх та малих підприємствах Донецька область займає 7 місце серед регіонів України. У малому та середньому бізнесі працюють 179,9 тис. осіб, що становить 67% до загальної кількості зайнятих на підприємствах працівників.

Враховуючи, що третина працівників зайняті на великих підприємствах, в регіоні є значний потенціал для розвитку малого та середнього підприємництва, охоплення галузей, нетрадиційних для Донецького регіону.

Також необхідно відмітити збільшення кількості фізичних осіб-підприємців, що свідчить про активність громадян, розвиток бізнесу.

Кількість діючих суб'єктів господарювання у 2015-2020 роках



Спостерігається позитивна динаміка обсягу реалізованої продукції фізичних осіб-підприємців.

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) фізичних осіб-підприємців у 2015-2020 роках



В Донецькій області діє Регіональна програма розвитку малого і середнього підприємництва на 2021-2022 роки, напрямками якої передбачено:

створення сприятливого середовища для розвитку малого і середнього підприємництва;

популяризація підприємницької культури, розвиток підприємницьких навичок;

підсилення конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу малого і середнього підприємництва.

ПРОМИСЛОВІСТЬ

Донецька область станом на 01.01.2021 посіла друге місце серед регіонів України за обсягом реалізованої промислової продукції (255 848,7 млн грн).

Основу промислового комплексу складають: видобувна промисловість, металургія, виробництво коксу та енергетичний сектор. Одночасно регіон спеціалізується на виробництві устаткування та обладнання для металургії та добувної промисловості.

Кількість працівників, задіяних у секторі промисловості регіону, складає 180,0 тис. осіб, що становить 25,2% від всього економічно зайнятого населення.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Донецька область займає 2 місце серед регіонів України за обсягом експорту товарів, який станом на 01.09.2021 становить 4,35 млрд дол. США. Серед країн-отримувачів експорту з області найбільшу частку мають Італія, Польща, Туреччина, Російська Федерація, США. Так як експорт з області структурно більший у металургійній галузі (становить більше 84%), то й орієнтація вектору просування нового іміджу області слід сконцентрувати на найближчих до України країнах та областях, або ж тих країнах, куди направлений набагато менш вагомий за розмірами експорт кінцевої продукції.

Найбільші країни-імпортери до області – Російська Федерація, США, Китай, Чехія, Німеччина, Обсяг імпорту становить 1,1 млрд дол. США.

Але ряд країн співпрацюють з компаніями області та поставляють товари широкого вжитку, техніку. Слід орієнтуватися на створення офісів підтримки підприємців у зовнішньоекономічній діяльності із наданням юридичної та консалтингової підтримки в рамках покращення іміджу територіальної та обласної влади.

СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО

Регіон займає 7 місце в країні за розміром сільськогосподарських земель в особистих господарствах – 8,9% сільськогосподарських угідь області.

В області 77,7 тисяч особистих селянських господарств, площа земельних ділянок яких становить 181,5 тис. га.

Частка області у загальному обсязі продукції сільського господарства протягом останніх років залишається стабільною – на рівні 3%, тому поширення інформації про Донеччину, як в тому числі й сільськогосподарський регіон, необхідно робити та застосувати у маркетинговій стратегії, паралельно з інформуванням донеччан та інших українців про фермерські бренди та продукцію.

ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА

Донеччина займає 7 місце за щільністю доріг з твердим покриттям та 6 за часткою доріг із твердим покриттям місцевого значення, при тому що область має найвищу щільність населення. Стан доріг є традиційним для всієї країни, але був значно погіршений через бойові дії.

Поточне використання дорожнього фонду областю є ефективним: у 2020 році на капітальний і поточний ремонт витрачено 90,19% дорожнього фонду області.

Як мінімум задовільний стан автошляхів є необхідною передумовою для розвитку підприємництва, фермерського господарства, туризму, забезпечення комфортних умов життя наявному населенню та потенційним новим робітникам, і можливість вирізнитися саме хорошим станом шляхів створить суттєву конкурентну перевагу області.

НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Донеччина посідає друге місце в Україні по рівню утворення відходів на одиницю площі (1018 т/кв. м), та перше по інтенсивності забруднення повітря (751 тис. т).

Область характеризується надзвичайною екосистемою, але піддається сильному тиску з боку промисловості, сільського господарства, портової діяльності, особливо щодо якості води та повітря. Також впливає одновимірна урбанізація, що призводить, серед іншого, до втрати біорізноманіття. Інвестиції в екологічну інфраструктуру, інноваційні технології для запобігання природним ризикам та використання відновлюваних джерел енергії існують, але все ще занижкі. До того, є необхідність посилення інституційного потенціалу на всіх рівнях, впровадження регіональних екологічних програм, спрямованих на сприяння сталому розвитку, більш збалансоване використання та відтворення природних ресурсів.

Вода. Необхідність поліпшення екологічного стану річок та інших водних об'єктів області, досягнення/підтримання їх «доброго» екологічного стану шляхом впровадження новітніх технологій при проведенні реконструкції/будівництва очисних споруд через зменшення надходження у водні об'єкти неочищених та недостатньо очищених стічних вод, а також повторного їх використання для потреб зрошення.

Відходи. Потрібна подальша розробка інтегрованих систем поводження з відходами, а також підтримка досліджень, інновацій та передачі технологій стосовно сортування та переробки відходів.

Донеччина може виступати ініціатором (з інформаційною підтримкою) та каталізатором при розробці та демонстрації моделей покращення

навколишнього середовища, зменшення відходів, посилення контролю за викидами. Необхідність узгодження політики зниження відходів, покращення навколишнього середовища з метою охорони природи, ландшафту та біорізноманіття, пов'язані з туристичними інтересами та іміджем області в країні та світі.

БЕЗПЕКА

Донеччина займає 7 місце в країні за кількістю тяжких злочинів на 100 тис. осіб, та має динаміку зменшення їх кількості з 2014 року. Водночас частка переданих до суду справ у 2019 році зменшилася у порівнянні з 2018 роком – 38% проти 40%, що нижче рівня половини областей України.

Однією із суттєвих переваг області є зниження рівня злочинності, що суперечить прийнятому назагал образу області як злочинної, і має обов'язково поширюватися.

УПРАВЛІННЯ ТА ГРОМАДЯНСЬКА АКТИВНІСТЬ

У рейтингу прозорості 100 найбільших міст України (Transparency International) – 7 міст Донеччини, при цьому перше місце займає місто Маріуполь, восьме – місто Бахмут. Серед сфер дослідження – прозорість інвестиційного сектору, закупівлі, доступ та участь громадян, бюджетний процес, комунальне майно, тощо.

Прозорість – передумова інвестицій. Підвищення показника прозорості міста на 1 бал в середньому сприяє збільшенню суми залучених інвестицій на 0,04%. Коли місто викладає все більше інформації у відкритий доступ для громадян, зменшується кількість запитів на публічну інформацію. Місто вивільняє кадровий ресурс, який раніше опрацьовував звернення.

Показником громадянської активності є кількість громадських об'єднань. На Донеччині їх - 788, 18 місце.

Громадяни беруть активну участь в суспільному житті регіону, використовуючи інструменти електронної демократії «Е-петиція», «Е-консультація» та «Бюджет участі (громадський бюджет)». Із 650 оприлюднених петицій 47 підтримано рішеннями органів державної влади та місцевого самоврядування, яким адресовані петиції (2 показник по Україні).

Очевидно, одним із факторів можливого зростання територіальної конкуренції є визнання того, що активність місцевих територіальних громад стала питанням економічного інтересу країни. А при існуванні наявних військових загроз регіональна іміджева політика сприяє підтримці політичної, економічної та соціальної згуртованості.

ІННОВАЦІЇ ТА ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ

Донецька область посідає 1 місце серед регіонів України за обсягом реалізованої інноваційної промислової продукції (15398 млн грн) та 2 місце за витратам на інновації промислових підприємств (1406,1 млн. грн).

За даними НБУ щодо платіжного балансу і зовнішньої торгівлі ІТ-експорт в Україні уперше перевищив 5 млрд дол. США. З 2013 року ІТ-експорт зростає швидше, ніж загальний експорт товарів і послуг. У 2020 році зростання ІТ-експорту продовжилось на фоні скорочення експорту товарів та послуг. Найпоширенішими видами діяльності в ІТ сфері є комп'ютерне програмування; консультування з питань інформатизації; оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах; інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

Інформаційні технології – це динамічна і прогресивна індустрія, яка в регіоні досягла значного розвитку. Зараз в країні зареєстровано 26 ІТ-кластерів, з них 5 - у Донецькій області.

Загалом по країні кількість зайнятих в ІТ-галузі зросла у 2020 році на 16% до 212 тис. осіб, з них в Донецькій області ріст склав 15% до 4066 осіб, що становить 2% всіх ІТ-спеціалістів України.

Тобто на тлі стрімкого зростання галузі у світі, попиту на українських ІТ-спеціалістів область має можливості розміщення кластерів, дата-центрів та стати місцем проживання спеціалістів. Але, як правило, ІТ-спеціалісти при вищому у порівнянні з іншими доході обирають місце проживання по комфортності та наявності додаткових благ, або по комфортності та високій оснащеності місця роботи. Наразі умови оподаткування для ІТ-ФОП у всій країні є досить поблажливими, тому створення додаткових податкових преференцій навряд чи доцільно.

Підтримувальні структури, такі як інкубатори та кластерні системи, мають покращити технологічну співпрацю між підприємцями. Розвиток інформаційних технологій може сприяти досягненню цілей розвитку області, пов'язаних з дослідженнями та інноваціями.

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ

Туризм наразі є однією із найбільш перспективних галузей на рівні світової економіки. Фактично, весь регіон має високий потенціал для подальшого розвитку сталого туризму, пов'язаного з екологічними та архітектурними активами. Серед туристичних ресурсів також є різноманітні народні або вузькоспеціалізовані промисли.

В деяких випадках типова продукція є важливим потоком зовнішнього туризму.

Регіон має кілька унікальних об'єктів, що мають рекреаційну, розважальну, гастрономічну цінність. Це підвали/печери заводу шампанських вин у Бахмуті, соляні печери в Соледарі (найближчий аналог – копальні Величка) - потужний якір як для створення оздоровчих об'єктів, так і для характерних тільки для області косметичних виробів.

У просуванні бренду області, з метою переміщення фокусу уявлень про область як суто шахтарську та промислову, слід акцентуватися на узбережжі Азовського моря, саме курортах Донеччини на морі – як приклад, Юріївка, Урзуф, Білосарайська коса, а також на крупних рекреаційних локаціях – Лиман, Святі гори.

Попри свої великі потенціали, туризм страждає від низки слабких місць, які слід усунути. Доцільно запроваджувати стійку програму щодо охорони та підвищення якості природних ресурсів, ландшафту та об'єктів культурної спадщини в рамках сталого розвитку туризму. Сприяння інституційним та державно-приватним партнерствам, крім залучення місцевих громад, може сприяти подоланню слабких моделей багаторівневого управління.

Напрямки природної та культурної спадщини не розвинені, до об'єктів нелегко дістатися через відсутність громадського транспорту чи дорожнього знаку, або вони закриті для публічного відвідування. В інших випадках бракує інфраструктури вказівників, інформаційних пунктів тощо. Відсутні спеціалізовані послуги, необхідні для задоволення неорганізованих відпочивальників (індивідуальних) та деяких специфічних ринкових ніш (активний туризм).

Крім того, що на рівні всієї країни доступ до національних парків, заповідників, об'єктів культурної спадщини ускладнений, стан місцевих об'єктів, умови їх використання, доступність та презентація значно відрізняється. Створення чітких процедур та їх дотримання, інформування потенційних туристів та місцевих мешканців про зміни мають стати одним зі значних факторів привабливості області.

В області знаходиться 1 історико-культурний заповідник національного значення серед 61 в країні, одна із 4 лавр православної церкви – Святогірська Лавра.

Природно-заповідний фонд області.

На території області розташовані

1 український степовий природний заповідник (пошкоджений обстрілом) з 19 по Україні;

2 Національних природних парки із 53 по Україні:

Меотида (пошкоджений обстрілом, частково на непідконтрольній уряду України території);

Святі гори (пошкоджений обстрілом, частково знищено ліси).

6 регіональних ландшафтних парків:

Донецький кряж (сильно пошкоджений, на непідконтрольній уряду України території);

Клебан-Бик (сильно пошкоджений);

Краматорський;

Зуївський (сильно пошкоджений, частково на непідконтрольній уряду України території);

Меотида (пошкоджений, на непідконтрольній уряду України території);

Слов'янський курорт (пошкоджений обстрілом).

Також 14 пам'яток культурної спадщини національного значення (з них 8 на непідконтрольній уряду України території).

Проте, всі ці об'єкти заповідного й культурного фонду можна й необхідно поновити. Що зумовить не тільки покращення екології регіону, збереження ландшафтів, флори та фауни, але й послужить сильним чинником привабливості для туристів.

Зелений туризм – ще один напрямок розвитку туризму, недостатньо представлений в області. Розвиток зеленого туризму в країнах ЄС призвів до залучення інвестицій, пільгового кредитування власників садиб. Україна має переваги своєю самобутністю, іншою природою та побутом, і область може залучити туристів саме у цьому напрямі, в тому числі й туристів з України, шляхом підвищення знань сільського населення та поширення інформації щодо відпочинку в українському селі та про історичні, природні, етнографічні особливості регіону.

Поштовх до зростання потоку туристів може дати саме диверсифікація туризму – він може бути зелений, гастрономічний, медичний, екстремальний, розважальний, спортивний і т. д. Одним з головних чинників зростання потоку є інформаційна підтримка, використання різних джерел донесення інформації до споживачів, координація надавачів послуг, органів влади.

Новим інструментом інформування про туристичні об'єкти області є інтернет-карти, особливо Google Maps. Введення інформації, підтримка її актуальності (як про готелі, так і про архітектурні та природні об'єкти) дасть області конкурентну перевагу серед інших регіонів, оскільки в більшості областей (крім великих міст та відомих значних історичних місцевостей)

представленість на картах слабка, а тому й інформованість потенційних споживачів низька.

Більш детальний аналіз деяких компонентів іміджевої конкурентоспроможності Донецької області серед інших областей України викладено у додатку 4.

4.4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ ВИКЛИКІВ ОБЛАСТІ

ДОМІНУВАННЯ СТАРИХ МІФОЛОГЕМ ТА ВІДСУТНІСТЬ ПЕРСПЕКТИВНОГО ІДЕНТИФІКАЦІЙНОГО МІФУ

Аналіз запитів у мережі Інтернет яскраво продемонстрував значне зниження інтересу до регіону не тільки всередині України, але й у світі. Це подвійний позитивний фактор – зменшення ймовірності асоціювання регіону з воєнним конфліктом, але при зберіганні знання про існування області можливо замінити більш негативний образ на позитивний.

Оновлений бренд Донецької області стане інструментом позитивізації краю та сформує ідентитет мешканців області.

Міф – це потужний інструмент впливу, за допомогою якого можна повністю змінити погляд людини на світ. Громадянин України, мешканець Донецької області певний час був охоплений міфами з іншими цінностями, національними героями та іншою інтерпретацією історичних подій. Такий вплив був системним, регулярним і постійно збільшувався, що призвело до формування іншої реальності уявлень про Донецьку область, як мешканцями краю, так і зовнішньою аудиторією.

Міф – це конструкт, який формує реальність, підтримує та розвиває її. Міфи про Донбас довгий час використовувались у політичній боротьбі, та інформаційному протистоянні, що лишило свій негативний відбиток на позиціюванні краю.

Важливо у впровадженні бренду, враховувати два напрями роботи:

некоректні міфи, що вкоренилися у суспільство – десакралізувати. Розвінчувати міфи, розказувати «а як насправді» та залучати митців, ініціюючи складні мистецькі проекти;

водночас працювати й розвивати власну ідентифікаційну міфологію. Підтримувати археологічні розкопки й історичні дослідження. Розвивати туризм, засновуючи нові шляхи. Відкривати музеї, парки розваг, перейменовувати вулиці, ініціювати фестивалі.

Сучасні міфи мають формувати зв'язки й об'єднувати людей, суспільство, а не розділяти й призводити до конфліктів. Важливо дослідити, які це можуть бути поняття, історії щодо Донецької області.

Донецька область також потребує власного міфу, і тому запуск бренду створює умови, щоб відійти від застарілих та негативних уявлень про територію. А початок формування нових історій про край, забезпечують редизайн та переосмислення на основі дизайну процесів, котрі покликані знаходити органічні рішення для викликів у глобальному контексті. Оновлений міфодизайн області, реалізує зміну ментально-архетипового компонента області для позбавлення відчуття ізольованості та тривоги за майбутнє.

Ідентифікаційний міф буде жити, коли його підтримувати та розвивати. Для цього варто організовувати події, вести блоги, викладати історії, встановлювати пам'ятні знаки, втілювати культурні проекти та регулярно висвітлювати медійно.

СОЦІАЛЬНІ ВИКЛИКИ

Рівень безробіття молодого населення станом на 01.01.2021 – 17,1 %, що перевищує середній по Україні в 1,6 рази. Рівень безробіття всього в області – другий по Україні. Рівень робочої сили один з найменших в Україні.

Економіка області перманентно направлена на експорт природних ресурсів та важкої промисловості й підтримку цього експорту. Зовнішня аудиторія бренду Донецької області, яка потенційно може стати партнером у майбутньому розвитку, потенціал для інвестицій не бачить у промисловості, а натомість виділяє ІТ, туризм та транспортну інфраструктуру. Для розвитку туризму – Святогірськ та лісову зону області. Важку промисловість називають дуже розвиненою, але визначають негативний вплив на екологію. Як потенціал бачать розвиток сільського господарства та вражені сільськими місцевостями поряд з індустріальними містами.

Визначають потенціал у активних громадських організаціях та прагнення до інновацій. Негативним фактором вважають ізольованість громади та відсутність міжнародних обмінних проєктів.

З забрудненістю області ситуація теж потребує втручання і змінення уявлень про власний потенціал і природний ресурс, задля підвищення рівня усвідомленості та зменшення викидів, які забруднюють повітря та воду. Таким чином, туристична привабливість і розвиненість області надзвичайно низька, зважаючи на кількість природних заповідних територій та національних заповідників, які знаходяться в області.

ІНФОРМАЦІЙНО-ПЕРЦЕПТИВНІ ВИКЛИКИ АУДИТОРІЙ БРЕНДУ

Інформаційно-перцептивні виклики – інформаційні приводи та асоціативні ряди, викликані ними, які виникають у аудиторії у відповідь на згадування/роздуми про конкретний об'єкт/суб'єкт, і потребують опрацювання та дослідження задля подальшої зміни семіотичного контексту і впливу наративними інструментами, зміни іміджу. Здебільшого, інформаційні приводи взаємодіють з аудиторією за допомогою меседжів у соцмережах, соціально-усталених наративів і через ЗМІ, ЗМК. Враховуючи ситуацію з медіаграмотністю в Україні, також не виключено можливість таких приводів як дієвого інструменту інформаційної війни.

У дослідженні серед аудиторій було визначено один з найважливіших викликів для подальшої роботи з інформаційним сегментом проекту стратегії бренду Донецької області – поступове зниження інтересу міжнародної та регіональної, а також внутрішньої аудиторії до інформації про область. Опосередковано, це більшою частиною спричинено інформаційним перевантаженням, а також збільшеним інтересом через політично-мілітаристські інформаційні історичні контексти, які частково почали спадати. За рахунок спаду у інформаційному просторі якраз утворилось вільне поле, простір, який можливо заповнити новою, потрібною бренду інформацією та інформаційними приводами. Також у цьому просторі певною мірою можна змінити існуючі наративи про область, замінюючи їх на стратегічно потрібні та важливі.

Перцептивно-інформаційні образи, виявлені дослідженням, які варто підтримати та розвивати:

географічно-ландшафтні особливості, серед яких Лиманські озера, Білокузьминівські крейдяні гори та інше;

Святогірська Лавра, Артемсіль та Слов'янськ (курорт та кераміка);

природні копалини – сіль, вугілля;

прагнення до інновацій;

степ;

промисловий потенціал;

активні громадські організації;

працелюбні, професійні жителі, якими пишаються;

відомі люди: Сергій Бубка, Василь Стус;

Азовське море, порт, відпочинок;

Донецький аеропорт у значенні місця народження сучасної легенди - кіборгів;

Artwinery.

Перцептивно-інформаційні образи, виявлені дослідженням, які варто розвінчувати або не поширювати далі:

одіозні особистості;
 проросійськість;
 шахтарський край;
 скрутне становище;
 бажання покинути область;
 поганий стан довкілля;
 застаріла важка промисловість;
 область охоплена війною.

Імідж області серед проактивних груп населення, тобто, майбутніх бенефіціарів бренду Донеччини суперечливий: попри визначену проблемність та бажання покинути область, ці аудиторії пишаються як Донеччиною в цілому, так і демонструють чіткі та, що важливо, майже повністю схожі посеред груп бачення майбутнього регіону – процвітання, мир та розвиток.

SWOT-аналіз дає об'ємну картину Донецької області як об'єкту маркетингу.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
S1 Високий освітній рівень та інтелектуальний потенціал населення S2 Розгалужена мережа закладів вищої освіти S3 Висока концентрація покладів природних корисних копалин S4 Потужний промисловий та енергетичний комплекси з ланцюжками «сировина-виробництво-збут», а також лідерськими позиціями за окремими напрямками виробництва S5 Суттєва ресурсна база для розвитку агропромислового виробництва S6 Наявність промислових майданчиків, логістично привабливих для створення індустріальних та технологічних парків S7 Культурна спадщина та унікальний природний і рекреаційний потенціал, як база для розвитку туризму S8 Істотний потенціал для розвитку системи кардіохірургії S9 Потужні традиції підготовки спортивних кадрів S10 Активна молодь, яка готова втілювати ідеї для впровадження змін S11 Особлива увага до потреб області через окупацію її частини	W1 Тимчасова окупація частини території регіону W2 Негативні демографічні тенденції з поглибленням ґендерного дисбалансу W3 Високий рівень безробіття через диспропорції між попитом та пропозицією робочої сили W4 Ускладненість транспортно-логістичних зв'язків W5 Структурні деформації існуючої економічної системи W6 Невідповідність наявної наукової, інноваційної та підприємницької інфраструктури сучасним потребам розвитку W7 Негативний імідж регіону на національному та міжнародному рівнях W8 Відсутність рівного доступу населення до якісних послуг, у тому числі через недостатній рівень інклюзивності закладів, що їх надають W9 Високий ступінь зносу об'єктів комунальної інфраструктури та житлового фонду W10 Відсутність альтернативного джерела водопостачання для населення та галузей економіки (особливо вздовж лінії розмежування) W11 Відсутність цілісної трирівневої системи надання медичної допомоги W12 Недосконалість системи реагування на надзвичайні ситуації

	W13 Значне забруднення довкілля, у тому числі через істотне техногенне навантаження на нього W14 Слабкість системи забезпечення особистої безпеки жителів, у тому числі в умовах бойових дій
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
O1 Реалізація проектів міжнародних організацій, залучення міжнародної технічної допомоги O2 Успішне впровадження загальнодержавних галузевих реформ O3 Диверсифікація ринків збуту через реалізацію положень Угоди про асоціацію з Європейським Союзом O4 Розвиток електронного урядування та цифрової економіки O5 Посилення комунікації «освіта-бізнес», розвиток механізмів дуальної освіти через реалізацію Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти O6 Функціонування автоматизованої системи моніторингу довкілля O7 Розбудова системи цивільного захисту в територіальних громадах O8 Формування системного підходу до поводження з відходами в регіоні O9 Популяризація через відомих земляків O10 диверсифікація економіки, розвиток непритаманних області галузей O11 Активізація співпраці з іншими адміністративними територіями України за напрямками влада-бізнес-громадянське суспільство	T1 Ескалація бойових дій / «заморожування» військового протистояння / збереження ситуації, яка склалася T2 Неконтрольований вплив негативних тенденцій, що відбуваються на тимчасово окупованих територіях T3 Подальше падіння інвестиційної привабливості регіону T4 Втрата конкурентоспроможності провідних секторів економіки T5 Скорочення закордонної фінансової підтримки заходів з відновлення інфраструктури регіону T6 Недофінансування інвестиційних проектів та проектів регіонального розвитку за рахунок бюджетних коштів T7 Подальше падіння престижу професійної освіти T8 Замінована велика площа земель с/г призначення T9 Відсутність ефективних механізмів комплексного державного та громадського контролю за дотриманням норм природоохоронного законодавства T10 Несправедливий розподіл коштів екологічного податку між державним та місцевим рівнями T11 Подальше погіршення демографічної ситуації T12 Розташування регіону в зоні ризикованого землеробства T13 Збільшення кількості аварій на об'єктах інфраструктури, обумовлених наростаючим зносом основних фондів та бойовими діями T14 Наявність значного впливу пропаганди РФ в рамках гібридної війни

На сьогодні SWOT-аналіз показує стартовий стан з переважанням слабких сторін та загроз.

Задачами впровадження маркетингової стратегії при формуванні позитивного іміджу краю стануть максимальне використання наявних сильних сторін та повна реалізація можливостей, при мінімізації впливу слабких сторін та нейтралізації нинішніх загроз.

Знання викликів убезпечує від ризиків впровадження бренду та говорить про слабкі місця та проблеми, які будуть вирішені за допомогою оновлення бренду Донецької області.

5. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ СТРАТЕГІЇ

Успіх території залежить не тільки від ресурсів та економічного потенціалу регіону, а й від обраних стратегічних цілей та самоідентифікації мешканців, що має прямий та непрямий вплив на розвиток території та в комплексі створює синергійний ефект.

Тому, при побудові маркетингової стратегії, орієнтованої на формування конкурентоспроможної території, було враховано два напрямки:

позиціонування області через формування ключових меседжів (інформаційних повідомлень) для кожної з цільових аудиторій, направлених на самоідентифікацію та поширення інформації про регіон в Україні та світі;

популяризація області через визначені шляхи ефективної комунікації з цільовими групами, виготовлення та поширення інформаційних продуктів.

Відповідно до напрямків необхідно виділити основні цілі реалізації Стратегії:

Ціль 1: Привабливий регіон для всіх суспільних і демографічних груп

внутрішній маркетинг, спрямований на створення корпоративної культури регіону, системи цінностей і самоідентифікації території, її жителів і господарюючих суб'єктів, розвиток соціального капіталу регіону

Завдання, спрямовані на досягнення Цілі 1:

формування спільноти готової до змін, осередків сучасного громадського простору, підтримка лідерства;

популяризація окремих мешканців області, позитивно відомих в регіоні особистостей, бажаних категорій населення, підвищення іміджу освітян, материнства, жіночого бізнесу, непопулярних але затребуваних у регіоні професій;

популяризація позитивних демографічних наративів, позитивних екологічних змін, ділових культурних, спортивних, подій, нових об'єктів сектору розваг, об'єктів з безперешкодного комфортного життєвого середовища;

популяризація регіональних блогерів та ЗМІ, формування лідерства серед місцевих «інформаційних агентів»;

формування привабливого іміджу органів влади та місцевого самоврядування в регіоні, підтримка владою громадських ініціатив та спільне проведення заходів.

Ціль 2: Виявлення та висвітлення можливостей для всіх і кожного

формування та популяризація комбінованого іміджу області
розвиток інфраструктури задоволення потреб у публічній сфері, освіті, охороні здоров'я, відпочинку тощо та інформування про позитивні зміни

Завдання, спрямовані на досягнення Цілі 2:

підвищення іміджу перспективних галузей економіки, галузей смартспеціалізації, сфер освіти та охорони здоров'я;
забезпечення та популяризація легкості створення та ведення бізнесу;
активізація та заохочення мешканців області до відкриття власної справи;
виявлення та популяризація вільних економічних ніш для ведення бізнесу;
популяризація проєктної діяльності для активізації внутрішніх і залучення зовнішніх інвесторів;
залучення в регіон нових споживачів для товарів і послуг;
формування та розвиток всіх видів туристичних потоків, перш за все промислового напрямку;
популяризація ключових бізнес-напрямів області в Україні та за кордоном;
підтримка кластеризації, ділових зон;
підвищення конкурентоспроможності інституційних одиниць територіального утворення.

Ціль 3: Забезпечення популярності та впізнаваності регіону

створення популярності і позитивного іміджу регіону в країні і за кордоном.

Завдання, спрямовані на досягнення Цілі 3:

формування образу українського краю з власною специфікою;
розробка та просування унікальної айдентики Донецької області;
створення та поширення позитивних міфів про область, особистості, об'єкти (туристичні, промислові тощо);
надихання мешканців, підприємств і відвідувачів області стати прихильниками бренду області;
популяризація використання елементів бренду області в інформаційних та рекламних матеріалах бізнесу, громадських організацій, науки, органів влади, в тому числі інформаційна кампанія з можливого використання бренду;
розвиток і забезпечення впізнаваності туристичної інфраструктури області.

6. ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ

Окреслення цільових аудиторій, визначення їх портретів та особливостей – важливий етап впровадження маркетингової стратегії, крок до розуміння поведінкових сценаріїв та виявлення механізмів, які впливають на прийняття рішень.

Цільові аудиторії територіального маркетингу – це ті люди, які не лише споживатимуть кінцевий результат, а й самі стануть частиною бренду області, будуть зацікавлені в її розвитку та популяризації.

Для максимально точного визначення характеру цільових аудиторій їх слід поділяти на кілька груп за загальними ознаками:

демографічні: стать, вік, сімейний стан, освіта, професія;

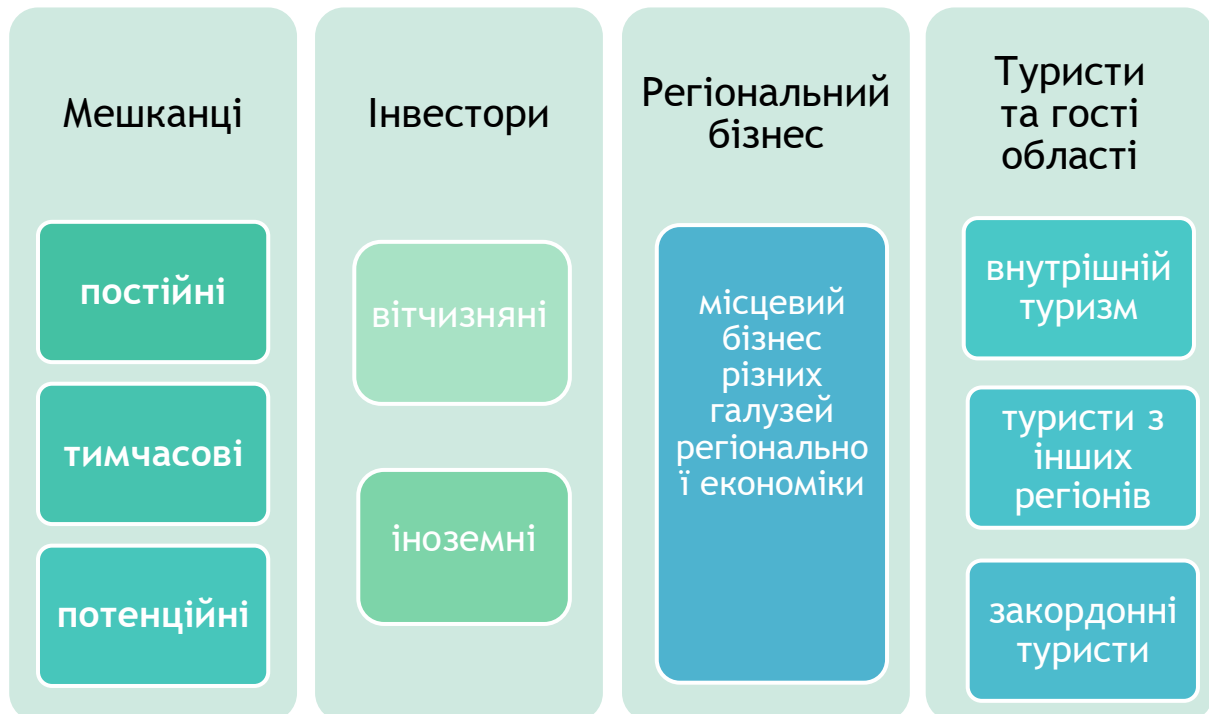
географічні: регіон, інфраструктура;

економічні: зайнятість, професійний стан, сфери економіки, рівень доходу;

правові: можливість участі у процесах управління, реалізація громадських ініціатив;

психологічні: характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя тощо.

Враховуючи результати проведених досліджень, цільові аудиторії впровадження маркетингової стратегії можна сформулювати наступним чином:



Найбільша категорія, на яку буде направлена маркетингова стратегія – **мешканці** Донецької області – постійні (населення у працездатному віці, молодь, діти, пенсіонери), тимчасові (студенти, військовослужбовці, ВПО), потенційні (ті, хто мають намір проживати в регіоні). Треба розуміти, що

зовнішні інвестори, туристи та інші відвідувачі – тимчасові суб'єкти маркетингу. Особливу увагу доцільно звернути на внутрішніх споживачів: населення та місцевий бізнес.

У Донецькій області переважає міське населення (90,9% від загальної чисельності), більша частина з якого – жінки. І як свідчать дані проведеного анкетування, дуже активні, цілеспрямовані та ініціативні. Тому гендерна складова є дуже важливою для Донецької області. Для цільової аудиторії Мешканці – наш регіон повинен бути затишним, комфортним, зручним та безпечним.

Задача полягає у тому, щоб мешканці нашого регіону в повній мірі усвідомили свої відмінні переваги, свою унікальність та неповторність. Це забезпечується, у першу чергу, організацією гідних умов проживання, праці, відпочинку, можливостей для отримання освіти тощо. Водночас необхідно приділяти увагу почуттям та емоціям громадян. Поліпшення іміджу регіону (у тому числі через бренд) направлено на зміну поведінки мешканців регіону по відношенню до області, мобілізації в подальшому у життєвому просторі території.

Студенти – активний прошарок мешканців області, який швидко сприймає зміни, орієнтується в інтернет-просторі та готовий втілювати в життя нові ідеї. Саме студенти – це та категорія, яка в недалекому майбутньому буде розвивати та популяризувати регіон.

Військовослужбовці - починаючи з 2014 року вони є невід'ємною частиною регіону, тому виступають численною та доволі впливовою цільовою аудиторією маркетингової стратегії.

Повертаючись додому, в різні куточки держави, люди, які сьогодні захищають населення та території від ворога, зможуть стати носіями намірів Донеччини про «перезавантаження цінностей», прагнення до миру та розвитку, проукраїнську позицію території.

Реалізація заходів маркетингової стратегії області повинна здійснюватися при взаємодії з громадами, передбачати здійснення територіального маркетингу громад.

Інвестори. Для інвесторів область буде цікавою, зокрема, як надійний партнер з привабливими умовами для інвестування. Залучення внутрішніх та зовнішніх інвесторів сприятиме економічному і соціальному розвитку регіону.

Тому завданням Стратегії є зміна негативних уявлень інвесторів про безпекову ситуацію на території області та сприяння розповсюдження цієї інформації.

Регіональний бізнес – потужний сегмент цільового ринку, залучення якого до процесу реалізації маркетингової стратегії забезпечить розвиток регіональної економіки, збільшення податкових надходжень до бюджету, впровадження новітніх технологій, конкурентоспроможність продукції, підвищення рівня та популяризація місцевого виробництва.

Дана цільова аудиторія об'єднує у собі як представників великих, впізнаваних за межами регіону підприємств, так і місцевого малого та середнього підприємництва. Особливу увагу слід приділяти заходам, направленим на взаємодію із суб'єктами господарювання у галузях альтернативної енергетики, ІТ, крафтового виробництва, сфери послуг – перспективним сферам регіональної економіки.

Створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу, підтримка діючих та заохочення потенційних підприємців – один з інструментів реалізації цілей маркетингової стратегії області.

Туристи та гості області. Донецька область приваблює туристів, як внутрішніх (в межах регіону), так і зовнішніх (з інших регіонів країни та іноземних). Маркетингова стратегія направлена на те, щоб у гостей області залишилися гарні враження, які стануть запорукою формування позитивного іміджу регіону, бажання повернутися, отримати нові емоції та відвідати привабливі об'єкти.

Напрямки роботи з даною цільовою аудиторією:

- створення умов для змістовного відпочинку гостей області;
- забезпечення максимального комфорту ділових візитів;
- поширення позитивної інформації про Донеччину через туристичні продукти.

Серед популярних видів туризму необхідно виділити промисловий туризм, метою якого є задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів. Донецька область має значні ресурси для розвитку промислового туризму. Водночас екскурсії на передові діючі виробництва є чудовою рекламою для компаній, що зацікавлені у просуванні своєї продукції.

Громадськість – це ланка, яка пов'язує всі цільові аудиторії та забезпечує зворотній зв'язок від мешканців про процеси, які відбуваються в області, та мають бути направлені на вирішення спільних потреб.

Лідери громадської думки відкриті до спілкування, мають багато однодумців, користуються авторитетом та довірою мешканців та в подальшому спонукатимуть до взаємодії та співпраці з реалізації завдань маркетингової стратегії.

Для кожної цільової аудиторії необхідно позиціонувати певний набір цінностей бренду регіону, цікавий саме цій групі, сприяти формуванню у їх свідомості нового іміджу області.

Треба враховувати, що таке позиціонування не стає, тобто необхідно передбачати можливість переміщення представників з однієї цільової групи до іншої.

Окрім того, кожна цільова група містить певну категорію осіб, так звану неявну цільову групу.

Неявна цільова група – ті, хто не підтримує необхідність розробки маркетингової стратегії та бренду області, не бачить у цьому сенсу. Саме на такі групи розрахований тривалий у часі процес реалізації заходів стратегії. Конкретні позитивні зрушення в соціальному та економічному житті стануть запорукою зміни уявлень.

Завданням територіального маркетингу при формуванні іміджу області у свідомості цільових аудиторій – стати складовою такої формули:

$$\begin{array}{c}
 \text{власний досвід} \\
 + \\
 \text{отримана інформація} \\
 + \\
 \text{спостереження за змінами} \\
 = \\
 \text{формування позитивного уявлення про область}
 \end{array}$$

При визначенні інструментів впровадження територіального маркетингу для кожної з цільових аудиторій необхідно пам'ятати, що найменші подробиці можуть мати величезне значення.

7. ІМІДЖ РЕГІОНУ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

СУТНІСТЬ (ЯДРО) БРЕНДУ

Донеччина завжди змагалась за першість, виснажувала ресурси, не шкодуючи сил і людей, щоб досягати перемог. Війна змінила донеччан, вони усвідомили цінність власної домівки, спокою в ній, можливості впливати та керувати власною землею. У центрі уваги тепер не подвиг, а люди.

ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ - ПРОСТІР МОЖЛИВОСТЕЙ! Де комфортно жити, реалізовуватись та розвиватись. Успіх території тепер - мир, благополуччя, активність та комфорт кожного.

Місія бренду: ціннісна переорієнтація.

Завдання бренду:

стратегічний підхід до конструювання іміджу області;
 ревіталізація області й культурна реформація;
 реструктуризація внутрішніх та зовнішніх уявлень про область та її функціонування;
 політика співіснування і порозуміння задля розвитку області в туристичних, інвестиційних й культурних завданнях;
 проєктний вплив на можливості нових, вільних для розвитку, секторів.

Переваги бренду:

переосмислення ідентифікації області;
 об'єднуюча айдентика бренду;
 позитивізація іміджу області;
 включеність індивідуальності;
 синергія інтересів і можливостей стейкхолдерів;
 стійкість платформи для можливостей;
 багатокomпонентність.

Користь:

ревіталізація міфу про шахтарський край – на мультирегіон (край креативних та культурних індустрій);
 прибуток від розвитку бізнесу та інвестування;
 створення нових робочих місць;
 прибуток від туристичного бізнесу, який трансформує інформаційне поле щодо області, його історичного розвитку та природних явищ;
 розвиток інфраструктури для туризму всіх рівнів;
 розвиток транспортної системи області через збільшення попиту;
 розвиток малого та середнього бізнесу, який сформований, але через соціополітичну кризу регіону функціонує в режимі ускладненості;

розвиток креативних індустрій, що стимулює мобільність культурних ініціатив та розвиток культурних секторів/напрямків;

підтримка та збільшення рівня культурно-мистецького переосмислення та порозуміння у населення;

розвиток культури діалогу і порозуміння, який виникне на підґрунті стику бізнесу та креативних індустрій;

продовження сільськогосподарських традицій регіону з напрямом на екологічність та мінімальну шкоду природним ресурсам, упровадження переробної галузі;

упровадження нових форм та ідей у секторі культурних просторів, ревіталізація заводів та фабрик на коворкінги, культурно-молодіжні простори;

увага міжнародних організацій до проєктів області через культуру для порозуміння і розвиток міжнародної мобільності.

Відчуття:

нової можливості;

розвитку;

усвідомлення власної індивідуальної спроможності й приналежності до розвитку;

включеності та єдності.

Повідомлення бренду: ПРОСТІР МОЖЛИВОСТЕЙ.

Індивідуальність бренду: бренд області, цінності якого містять Особистість (Людину), Природу (Дім), Дію (Бізнес) у рівнозначно цінних частинах.

Цінності бренду:

Особисте

Свобода

Можливості

Розвиток

Потенціал

Асертивність

Екологічність

Спільне

Єдність

Згуртованість

Взаєморозуміння

Підтримка

Повага

Гостинність

Креативність

Характер області:

Відкрита

Цілеспрямована

Ділова

Надійна

Динамічна

Вольова

Зріла

ЛОГОТИП БРЕНДУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Правила використання візуальної айдентики бренду Донецької області наведено у додатку 5.

СТЕЙКХОЛДЕРИ БРЕНДУ

Зацікавлені сторони, зацікавлені особи, причетні сторони (від англ. stakeholders) – фізичні та юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, проєкту, бренду, тобто певною мірою залежать від діяльності або можуть впливати на неї.

Зацікавлені сторони щодо бренду можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми.

До зовнішніх стейкхолдерів бренду Донецької області належать:

- державний апарат та політичні партії, які впливають на ситуацію в Донецькій області;
- інвестори, які мають капіталовкладення у підприємства Донецької області;
- благодійні та волонтерські організації, які не знаходяться у Донецькій області, але ведуть діяльність на її території;
- міжнародні та всеукраїнські організації, які підтримують чи є партнерами організацій, що знаходяться на території Донецької області;
- засоби масової комунікації, які можуть мати регіональні представництва в області, проте мають вплив на всю територію України;
- туристичні агенції/компанії/організації, у яких є тури Україною, і частково включили Донецьку область у свою діяльність;
- контрагенти, які працюють з підприємствами чи фізичними особами-підприємцями у Донецькій області;
- органи влади інших/суміжних областей, що мають спільні заходи, події, інтереси тощо.

До внутрішніх стейкхолдерів бренду Донецької області належать:

- організації та установи, які працюють з установами й організаціями всередині Донецької області;
- місцеві інвестори, які мають капіталовкладення у підприємства Донецької області, функціонують на території області;
- благодійні та волонтерські організації, які знаходяться у Донецькій області, і ведуть діяльність на її території;
- міжнародні та всеукраїнські організації, які знаходяться на території Донецької області;
- засоби масової комунікації, які знаходяться і мають свою аудиторію в області;

туристичні агенції/компанії/організації, які охоплюють Донецьку область у своїй діяльності частково чи повністю;

фірми-підрядники чи фізичні особи-підприємці, які працюють з фірмами чи фізичними особами-підприємцями у Донецькій області і знаходяться в Донецькій області;

органи державної виконавчої влади та місцевого самоврядування області;

Зацікавлені сторони можуть бути як позитивними (що підтримують діяльність), так і негативними (що опираються розвитку, або матимуть свій прибуток від атак на таку діяльність).

Стейкхолдерами бренду мають бути установи/інституції/організації, а також приватні структури, які можуть донести бренд та його сутність до бенефіціарів бренду та створити довірливу атмосферу у перший час, поки триватиме прийняття нового у вже наявні уявлення про реальність.

За результатами дослідження та сутності бренду пропонується зосередити ресурси на кількох важливих сферах, таких як:

підприємництво, як активна частка населення;

фермерські господарства, як тригер розвитку приватного сільського господарства;

громадські об'єднання, як фактор включення в життя області;

природні заповідні зони та архітектурні пам'ятки;

область, як морський курорт;

пошук та просування характерних, відмінних виробництв та об'єктів;

унікальні рекреаційні та розважальні об'єкти;

креативні кластери та спортивні заходи задля соціального включення;

енергоефективність та зниження викидів;

покращення інфраструктури;

цифровий/ІТ розвиток.

Стейкхолдерами бренду можуть бути, насамперед, відкриті до представників науки та влади, інноваційно та виставково активні установи й організації, а також весь спектр комунальних та державних установ, які користуватимуться ним, легітимізуючи та встановлюючи його на місцях у свідомості бенефіціарів через власні товари/послуги чи повідомлення.

Основні бенефіціари бренду:

Молодь	Туристи	Інвестори/ Бізнес
Студентство	Молодь (волонтери, активісти, студенти)	Іноземні та національні
Молоді сім'ї	Мешканці області (внутрішній туризм)	Агрохолдинги, індустріальні корпорації, харчова

		промисловість.
Активісти	Митці	Туризм
Підлітки (що проживають вже в області)	Так званий “середній клас”	ІТ
	“Фестивальники”	Альтернативна енергетика
	Спортивний туризм	Крупні корпорації, що працюють на території області
	Індустріальний туризм	Будівництво
	Іноземці (в т.ч. донори)	Малий та середній бізнес

Характеристика бенефіціарів бренду області наведені у додатку 6.

ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДУ БРЕНДУВАННЯ ТЕРИТОРІЙ

Брендування навігації

Метою даної ініціативи є максимальний контакт та звикання мешканців та гостей області з елементами бренду, зручне пересування територією, привабливий вигляд вулиць, доріг, туристичних маршрутів.

Навігація включає в себе вказівники вулиць та інші вказівники, таблички комунальних та адміністративних закладів, інформаційні стенди, дошки оголошень.

Алгоритм реалізації:

Дослідження:

дослідження слід почати з огляду і вивчення ситуації в цілому;

визначити, які елементи навігації вже присутні в області;

визначити доцільність наявних елементів;

провести польові дослідження для виявлення думки споживачів-мешканців (спостереження, опитування у соціальних мережах та через інші канали зв'язку);

запуск інформаційної кампанії «Нова навігація Донеччини» – яка має пояснити мешканцям, що саме буде оновлено та з якою метою. Це дасть змогу зробити процес максимально прозорим, а інформаційна кампанія допоможе виявити активних мешканців, які можуть включатися у процес. Крім того в процесі можуть бути виявлені наявні проблеми з навігацією, які треба виправити або використати інший підхід.

Розробка та виготовлення:

публічність – проєкт має бути висвітлено у всіх наявних каналах комунікації з громадою;

актуалізація усієї інформації, яка буде на елементах навігації;

доступність: елементи навігації мають бути доступні усім верствам населення, незважаючи на особливі фізичні потреби, особливості сприйняття, володіння мовами і так далі;

розробка згідно брендбуку; всі елементи навігації мають бути виготовлені в єдиному стилі;

виготовлення;

звітування громаді через наявні канали комунікації.

Рекомендаційний перелік елементів навігації: вивіски комунальних закладів та підприємств, вивіски органів управління, інформаційні туристичні стенди, вказівники, таблички, інформаційно-картографічні стенди, вуличні покажчики, пілони, стенди зі схемами руху транспорту.

Брендування ландшафту. Метою даної ініціативи є створення затишку, пізнаваності та цілісності концепту. Це інтеграція бренду у навколишнє середовище області.

Приклади: скульптури, фотозони, мурали, лавки, зупинки міського транспорту, фігури з квіток, інсталяції, стріт арт, ленд арт.

КОМУНІКАЦІЙНІ СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДУ

Впровадження маркетингової стратегії, просування бренду області, покращення її іміджу, спираючись на аналіз конкурентоспроможності, має обов'язково супроводжуватись чіткою, широкою інформаційною підтримкою та розповсюдженням інформації як щодо наявних переваг області, так і щодо усунення або зниження впливу недоліків.

Система комунікацій бренду області обов'язково має включати:

-сайт або платформу, на якій у вільному доступі є логотип, елементи фірмового стилю у різних варіантах та інструкція з використання;

-проведення пресконференцій про сутність бренду та як він може використовуватись (інформацію – в медіа);

-комунікаційну підтримку впровадження;

-заходи (як партнерські, так і центральних органів влади), які будуть промотувати бренд. Вони можуть мати характер щорічних календарних, або – спрямовані одразу на промоцію;

-брендовані сувеніри та продукція, якими можна нагороджувати у конкурсах/фестивалях/олімпіадах, брендовані грамоти, наліпки на авто;

роботу над сталою мережею партнерств для бренду, а також постійне залучення нових;

канали комунікації можуть бути обрані упровадниками, при цьому доцільно використати:

місцеві засоби масової інформації/комунікації;

підприємців і малий/середній бізнес, який виготовлятиме/продаватиме сувенірну продукцію;

соціальні мережі власника бренду і стейкхолдерів;

візуальні площі області для брендуння (банери, сітілайти, розкладки, тощо);

через людський внутрішній дизайн (чашки, наліпки на машини, брендovanі грамоти для подій);

постійна готовність до пояснення на сайті, де буде виставлений лого та інструкція щодо використання, етикет спілкування і доброзичливість;

туристичні маркування території;

промоційні друковані матеріали у точках контакту з гостями.

МЕРЕЖУВАННЯ І СТАЛІСТЬ КОМУНІКАЦІЙ. ЦИФРОВІЗАЦІЯ

Імплементація бренду можлива шляхом залучення аудиторії як через відкриті заходи, так і через інформаційні онлайн-івенти, такі як навчання, активності, розваги. Вагому роль у впровадженні бренду відіграє партнерство і мережування ініціатив, які ним послуговуються, в одну комунікаційну мережу, яка залучатиме нових і нових стейкхолдерів.

Дуже важливо також застосовувати нові цифрові інструменти задля долучення стейкхолдерів в єдину мережу.

Вектор розвитку бренду області дозволяє по чергово включати в мережу стейкхолдерів ті сектори, які в сутності бренду відіграють визначальну роль. Триєдність Людина-Природа-Бізнес також має показувати й певних великих стейкхолдерів, які стануть драйверами процесу залучення нових організацій та людей. Людину в цьому сенсі символізують громадські організації, а також сфера послуг, креативний та ІТ сектор. Природу – синергія туризму, сільського господарства та альтернативних джерел енергії, а бізнес може бути представлений всіма підприємствами та організаціями, які не входять у перші дві категорії.

Оскільки сутність бренду має у своїй основі людину, повідомлення бренду мають бути направлені на неї, а також на «простір можливостей», що несе бренд у її звичне життя.

Впровадження бренду в побутове життя головної цільової групи (бенефіціарів), які будуть розуміти, застосовувати й наповнювати сенсами новий

логотип, створюючи власні конотативні схеми, може будуватись не лише на сухій інформативній політиці. Доцільніше було б уникнути лише інформаційної появи бренду в інформаційному просторі, сконцентрувавшись на органічному дизайні. Наприклад, друкувати логотип на чашках, екоторбах чи значках. Це має підвищити впізнаваність бренду, а також поширювати його не як ідею, сконструйовану на основі викликів і даності, а й автономно, використовуючи як символ і знак причетності до території чи як відношення себе до певної групи людей, які розділяють спільне бачення майбутнього, цінностей чи установок.

РИЗИКИ КОМУНІКАЦІЇ З ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДУ

Комунікаційне впровадження бренду – один з наріжних каменів запам'ятовування та вживання його аудиторією надалі заради визначення себе. Тому цей процес потребує максимум зусиль та ресурсів, але виправдовує себе стратегічно, у сталості й перспективі.

Ризик-факторами у впровадженні бренду можуть бути:

- недовіра до органів місцевої влади/недовіра до їх комунікації;
- малий ресурс бенефіціарів на те, щоб помічати зміни/бачити бренд;
- недостатнє промотування, відсутність промоції, комунікаційної кампанії;
- негативно налаштовані стейкхолдери: зовнішні й внутрішні;
- відторгнення бренду аудиторією, як можливе в разі порушення алгоритму «попит-пропозиція»;
- кризова ситуація у світі;
- недостатнє залучення в процес стейкхолдерів кількісно чи якісно;
- превалювання інших інформаційних приводів;
- незначне подієве охоплення області;
- лише часткова залученість територіальних громад у процес.

ПРОГНОЗОВАНА КОРИСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНДУ ОБЛАСТІ

Як і в кожного товару, у бренду як інформаційно-візуального товару є своя користь, яку він приносить безпосередньо власникам, а також стейкхолдерам, цільовій аудиторії та тим, хто використовує його, чи хто може потенційно використовувати його заради цих чи інших можливостей/користей для себе. Ці користі умовно можна поділити на внутрішні та зовнішні, тобто, за часом і простором.

Довгостроковими користями для власників бренду є збільшення кількості партнерств і дружніх організацій, а через них збільшення охоплення і розуміння викликів області зовнішнім і внутрішнім середовищем:

- збільшення довіри до органів влади та їхніх подій;
- трансформація інформаційного поля про область, яка принесе глибше осмислення викликів області та призведе до громадського діалогу з цього приводу;

привернення уваги більшого кола потенційних інвесторів в область, її розвиток;

відокремлення старої парадигми уявлення про область від нової, і визначення нових напрямків роботи та можливостей;

увага країни до питань області, саме системи управління, з можливою підтримкою і взаємодопомогою;

увага міжнародних організацій до викликів області й підтримки області.

Довгостроковими користями для стейкхолдерів/бенефіціарів бренду, а також цільової аудиторії можуть бути:

прибуток від туристичного бізнесу, який трансформує інформаційне поле щодо області, його історичного розвитку та природних явищ;

розвиток інфраструктури для туризму всіх рівнів;

розвиток транспортної системи області через збільшення попиту;

розвиток малого та середнього бізнесу, який вже існує, але на який зараз немає попиту через соціополітичну кризу області;

розвиток креативних індустрій, що стимулює мобільність культурних ініціатив та розвитку культурних секторів/напрямків;

підтримка та збільшення рівня культурно-мистецького переосмислення та порозуміння у населення;

розвиток культури діалогу і порозуміння, який виникне на підґрунті стику бізнесу та креативних індустрій;

продовження сільськогосподарських традицій області з напрямом на екологічність і мінімальну шкоду природним ресурсам, упровадження переробних виробництв, що теж принесе інвестиції у область;

впровадження нових форм та ідей в секторі культурних просторів, ревіталізація заводів та фабрик на коворкінги, культурно-молодіжні простори;

ревіталізація міфу про шахтарський край - на край креативних та культурних індустрій та ІТ кластерів;

прибуток від інвестицій та бізнесу, під який виникнуть нові робочі місця і переїзди в область;

увага міжнародних організацій до проєктів області через культуру для порозуміння і розвиток міжнародної мобільності.

8. МАРКЕТИНГОВА МІСІЯ ТА СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

8.1. ВЕКТОР РОЗВИТКУ: ПРИВАБЛИВА ТЕРИТОРІЯ ДЛЯ НАСЕЛЕННЯ

8.1.1. ЗГУРТОВАНІСТЬ

Щоб сама область стала успішним брендом, необхідні три речі: стратегія, менеджмент і символічні події.

Не доводиться сумніватися в тому, що стратегічне планування і якісний менеджмент, про які говорить один з провідних сучасних теоретиків територіального маркетингу Саймон Анхольт, – це найважливіші фактори конкурентоспроможності області.

Що таке символічні події? Подієва складова починає чинити сильний вплив на розвиток території, в тому числі на розвиток її економіки, оскільки культурні, ділові та інші події стають не тільки престижними, але і прибутковими заходами.

Фахівці проаналізували економічну ефективність промоційних подій різної тематики. Вони відзначили, що основні витрати приходились не на оплату участі у фестивальних заходах (більшість з них були безкоштовними для відвідування), а на готелі, магазини, сувенірні крамниці, кафе і ресторани. При цьому 33% місцевих підприємців при опитуванні відповіли, що фестивалі привели до створення нових постійних робочих місць, і 95% погодилися, що такі події дають потужний поштовх розвитку бізнесу на території.

Сьогодні варто розуміти, що культурно-розважальна подія – один з видів інвестиційного проєкту й один з напрямків інвестиційної політики. Але що ще більш важливо – організація яскравих і святкових подій позитивним чином позначається на репутації громади й сприяє зростанню згуртованості. Це демонстрація амбітності мешканців, органів місцевого самоврядування й державного управління. А для громад області позитивні символічні події часто – єдина можливість «розбавити» свій чиновницький імідж яскравими вкрапленнями. Символічна подія є сильним емоційним впливом на цільову аудиторію.

Варто переконатись в тому, що на сучасній території потрібно робити шоу, вітрину культурних подій і уявлень про неї. Це забезпечить громаді інвестиції, як традиційні інструменти економічного розвитку.

В Донецькій області відбулася значна кількість різноманітних подій та великих фестивалів, наприклад: Різдвяний передзвін, Дике поле. Шлях до Європи, Джаз-фест у соляній шахті, Вітер зі сходу, Гаївки, Гогольфест та багато інших.

Великий перелік різноманітних фестивалів надає унікальну можливість популяризації нового бренду, через інтеграцію до вже наявних подій. А також великий організаторський потенціал до розробки та створення нових фестивалів, ярмарків та інших тематичних подій.

8.1.2. БЕЗПЕКА ТА КОМФОРТ

Основним фактором успішного розвитку території є її привабливість для проживання, працевлаштування, ведення бізнесу. Насамперед, це безпека, яка є основною складовою спокою людини. Одночасно для мешканців важливі соціальні цінності, це може бути відчуття комфорту та затишку, стабільності та безпеки, громадської та творчої свободи. У той же час важливі емоційні цінності – це може бути радість, задоволення, ностальгія, для багатьох важливе саме відчуття піднесення, запалу, натхнення.

Необхідно досягти впевненості у мешканців області та потенційних мешканців, що підконтрольна Україні територія Донецької області є безпечним та комфортним місцем для створення сім'ї. Важливою є популяризація розвитку соціальної інфраструктури, яка має включати усі сфери: освіту, охорону здоров'я, житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування, транспорт, культуру, дозвілля. Відкриття або досягнення кожного з об'єктів зазначених сфер є цінним і може стати вирішальним при визначенні конкретною особою місця проживання та ведення бізнесу. Визначальним фактором може стати певне транспортне сполучення, або можливість отримати омріяну спеціальність, або наявність готелю для тварин тощо. Слід забезпечити внутрішню та зовнішню інформаційну підтримку кожній події, кожному новому об'єкту.

Одночасно слід зазначити, що чутливість людини до небезпеки зростає з підвищенням якості життя. Тому необхідним є максимальне висвітлення позитивних динамік з питань безпеки життєдіяльності людини, а саме екологічної якості життя, запобігання злочинності, зміцнення правопорядку і законності, пожежної безпеки тощо.

Демонстрація історій успішного інвестування та ведення бізнесу дозволить підвищити імідж території на економічному просторі, сформувати образ території комфортної для підприємництва та безпечної для інвестування. Популяризація наукових здобутків, бізнес-подій, ресурсів регіону буде забезпечувати унікальність та впізнаваність.

Наприклад, однією з особливостей Донецької області – є наявність кваліфікованої робочої сили, а це впливовий мотиватор для інвестора вкласти кошти.

Для сталості цього показника необхідно створити відповідні умови, щоб мешканці не від'їжджали з регіону, а залишалися в ньому. З метою створення згаданих вище умов потрібно забезпечити:

ефективне функціонування достатньої інфраструктури (наявність дошкільних закладів, шкіл, лікарень, магазинів, локацій для відпочинку, автошляхів відповідного стану, громадського та комунального транспорту тощо);

розвиток житлового будівництва та модернізацію об'єктів житлово-комунального господарства населених пунктів області;

підвищення якості надання адміністративних послуг;

створення безпечного середовища, а саме реалізація заходів зі скорочення ризиків нанесення шкоди життю та здоров'ю мешканцям області, в тому числі забезпечення безпеки дорожнього руху, достатнього зовнішнього освітлення;

охорону навколишнього середовища – раціональне (відновлювальне) природокористування, забезпечення екологічної безпеки за рахунок ефективної політики поводження з відходами та чисте довкілля.

Ці умови комфорту та безпеки мають створюватися комплексно.

Їх реалізація має не тільки сприятливе практичне значення, а також суттєво впливає на показники привабливості території, що в свою чергу підвищує рівень соціально-економічного рейтингу території на загальнонаціональному рівні.

8.1.3. ПІДТРИМКА ЛІДЕРСТВА ТА ЗМІН

Сьогодні існує багато викликів – в бізнесі, в управлінні, в місцевих громадах. Ці виклики є взаємозалежними та вимагають залучення численних груп і значної креативності.

Однією з перешкод у вирішенні труднощів та досягненні стабільного прогресу через творче вирішення проблем – це намагання членів групи не виходити за межі цих груп, вагатись перетинати ці межі та не співпрацювати з іншими задля вирішення спільних проблем.

Сьогодення вимагає не одного лідера, а групи. Потрібні люди, які є не лише авторитетними особами, здатними взяти на себе ініціативу, висловити занепокоєння і допомогти в мобілізації людей і ресурсів. Необхідні чоловіки і жінки, які можуть усвідомити цінність груп-однорумців, але водночас можуть вийти за межі кордонів, коли це необхідно, і активізувати залучення декількох

груп для вирішення складних взаємозалежних проблем, які перешкоджають колективному прогресу. Тобто потрібні лідери змін.

Лідери змін необхідні для мобілізації людей та ресурсів для вирішення різноманітних і складних проблем, з якими зіштовхуються сьогодні громади та організації. Багато наших проблем є взаємозалежними проблемами, тобто вони є спільними для численних груп і не можуть бути вирішені самотійно однією групою. Перешкодою для вирішення взаємозалежних проблем є тенденція залишатися в межах однієї групи. Лідери змін долають «кордони», будують «мости» і сприяють змінам. Вони здійснюють керівництво маючи формальні повноваження чи без них і розвивають сильні партнерські мережі. Вони діють мужньо, кидаючи виклик груповій самовпевненості, використовують силу різноманітності і стимулюють творче вирішення проблем. Цей процес має свої небезпеки, тому для досягнення успіху лідери змін повинні розвивати певні навички та здібності.

Підготовка та практика лідерів змін є критично важливою. Саме вона здатна дати можливість обирати між посередністю і досконалістю, успіхом та невдачею, зростанням та занепадом, життям та смертю. Можна сказати, що майбутнє залежить від якості лідерів, яких ми всі разом створюємо. Тому створення якісних лідерів змін є невід’ємною частиною сталого розвитку громад.

Самостійний розвиток та вдосконалення хоча і є одною з важливих складових якісного лідера, проте професійні навчання є головним будівельним матеріалом для постійного зростання лідера, як професіонала. Тому необхідно проведення курсів та тренінгів з вдосконалення лідерських навичок, залучати в якості експертів кращих українських та іноземних фахівців.

Тож, для створення критичної маси людей, які будуть рушійною силою змін на території Донецької області, необхідно сформувати освітню базу на основі існуючих вищих навчальних закладів, співпрацювати з міжнародними партнерами в частині проведення тренінгів з лідерства, в тому числі жіночого лідерства – як одного з рушіїв глобальних змін, забезпечення програм обмінів у співпраці з країнами-партнерами, що дозволить забезпечити отримання світового досвіду та допоможе налагодити зв’язки між країнами.

8.2. ВЕКТОР РОЗВИТКУ: ЕКОНОМІКА

8.2.1. РЕГІОН ПІДПРИЄМНИЦТВА

Необхідно сформувати імідж території комфортного та перспективного ведення бізнесу. Донецька область має асоціюватися у потенційних інвесторів, споживачів, представників бізнесу інших регіонів України з надійністю, якістю, креативністю, повагою до партнерів.

Для ефективного позиціонування території необхідно забезпечити її впізнаваність як на національному, так і міжнародному рівнях. Найкращим способом поширення інформації про регіон, дуже швидко та з мінімальними економічними витратами, є залучення суб'єктів господарювання, які вже працюють на цих рівнях. Рушійною силою у цьому процесі можуть виступити підприємці, які мають виробничі потужності, працюючи на даній території.

Враховуючи це потрібно розробити комплекс мотиваційних заходів з популяризації території (вебінарів, круглих столів та інше) використовуючи вироблену продукцію так, як саме бізнес в першу чергу займається маркетингом та промоцією, адже має в цьому нагальну потребу. І саме бізнес може сприяти формуванню нових інформаційних мотивів, якщо його в цьому підтримувати.

Дії, які можуть бути запропоновані бізнесу, аби імідж території, а, внаслідок і підприємництва у Донецькій області, вийшли на новий щабель позиціонування через розроблений бренд:

використовувати споріднені інформаційні меседжі до нового слогану «Простір можливостей», при формуванні маркетингової або рекламної кампанії. Це може бути окреме слово, або тотожний за значенням вираз «вільний», «простір», «можливості»;

формувати власні комунікації у команді й зовнішні комунікації про бізнес і регіон, позитивно, як про регіон з мультиплікативними можливостями, територію, де все можливо, і якісне щасливе життя у суспільстві однодумців, розвиток підприємства на умовах довіри й спільних цінностей;

використовувати візуальні прийоми (шаблони фірмового стилю) і логотип у доречних промоційних приводах. Наприклад, якщо в рамках підприємницької діяльності проходять публічні заходи, форуми, конгреси, круглі столи з залученням різноцільових груп, і особливо, якщо будуть присутні учасники з інших регіонів або молодь;

розробляти нові пропозиції для вже наявних клієнтів і орієнтуватися на нові ринки з тим курсом, котрий вже оголошено в рамках даної маркетингової стратегії: розвиток інфраструктури, транспортної системи, малого та середнього бізнесу, креативних індустрій, туристичного сервісу і створення нових туристичних атракцій, орієнтація на молодіжне середовище, клієнтоорієнтованість.

Найбільшу гнучкість і швидкість сприйняття змін має малий і середній бізнес, тому вони можуть стати рушійною силою в процесі популяризації території та якісним кроком для впровадження бренду і формування нового типу мислення. З представниками цієї сфери потрібно вести цільові комунікації, аби вони стали промоутерами регіону, такі домовленості можна закріплювати меморандумами або іншими іміджевими кроками. Для побудови такого виду

представницького партнерства краще обирати суб'єктів, котрі мають позитивний імідж всередині області, і ясні багатоканальні зовнішні комунікації, а також організації з підтримки бізнесу, котрі працюють з міжнародними й національними компаніями.

Важливим інструментом у процесі формування, розвитку та презентації привабливості бізнес-середовища регіону може стати подієвий маркетинг в підприємницькій сфері, а саме цілеспрямоване проведення та інтенсивна популяризація знакових регіональних подій.

8.2.2. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

У сучасному глобалізованому світі досить потужною силою економічного розвитку виступає міжнародна торгівля, яка охоплює сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу.

Донецька область завжди була важливим партнером для багатьох країн світу та займала лідируючі позиції за обсягом експорту серед регіонів нашої країни. Починаючи з 2014 року на території області відбувається масштабний воєнний конфлікт через окупацію РФ частини території, який вкрай негативно впливає на економічний потенціал. Велика кількість потужних підприємств залишилася на окупованій території або була зруйнована в ході бойових дій. Через ці об'єктивні причини Донеччина втратила (в багатьох випадках безповоротно) інфраструктуру, економічний і людський потенціал. Це призвело до кардинальних змін системи розміщення економічних об'єктів, і, як наслідок, зовнішньоекономічної діяльності регіону.

Донеччина по структурі економіки є індустріальною. Про це свідчить частка промислової продукції в загальному обсязі реалізованих товарів на експорт, яка складає близько 90 % (січень-серпень 2021 року).

Чорні метали є провідними у структурі експорту товарів та займають майже 84 %. Друге місце займають мінеральні продукти, а саме сіль, сірка, землі та каміння – 4,6 %, третє місце посідають машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання – 4,5 %.

Промисловість області налічує більше 1,3 тис. підприємств різних форм власності та представлена широким спектром товарів майже усіх провідних галузей. Наша область має металургійні, коксохімічні, вогнетривкі та флюсовидобувні підприємства, а також підприємства з виробництва будівельних матеріалів, машинобудування та легкої промисловості. Ці підприємства спеціалізуються на виробництві різноманітної продукції, такої як: чавун, сталева продукція, агломерат, залізничні рейки, металеві конструкції та багато іншого.

Завдяки реалізації заходів з диверсифікації економіки регіону, ми маємо певні здобутки і в харчовій та переробній промисловості. На сьогодні це більше

150 підприємств різного напрямку діяльності (молочної, м'ясної, борошно-круп'яної, консервної, хлібопекарної, кондитерської, виноробної та інші). На території області працює 37 елеваторів, функціонування яких є гарантією ефективної відправки зерна високої якості на експорт великими партіями.

Ще одним перспективним напрямком подальшого росту та диверсифікації експорту є максимальний розвиток малого та середнього бізнесу, який достатньо представлений в області. Дотепер у його структурі переважають промислові сфери діяльності, між тим в останній період поштовх до розвитку отримали підприємства невиробничого характеру.

Крім цього, перспективним для розвитку міжнародної торгівлі регіону може стати сектор креативних індустрій, а саме: легка промисловість, послуги індустрії моди та дизайну. Спостерігається зростаючий попит на вироби українських дизайнерів, як на внутрішньому ринку так і за кордоном. Це надихає виробників стати конкурентоспроможними на світовому ринку та підвищити стандарти галузі.

Сьогодні наша країна перебуває на етапі, коли економічна та торговельна інтеграція до європейської спільноти є неминучою. Відносини з ЄС набувають особливого значення під час визначення власних перспектив і резервів для підвищення рівня міжнародних торговельних контактів та рівня конкурентоспроможності вітчизняної економіки на світовому ринку.

Проведення цілого комплексу назрілих політичних, соціальних і економічних реформ наразі відкриває можливості для кардинального реагування на загальні зобов'язання, що поширюватимуться на всю Україну, та на ті, які взяла на себе наша держава в рамках асоціації з Європейським Союзом.

ЄС залишається одним з основних торговельних партнерів Донеччини. Експорт товарів до країн ЄС становить майже 52 % від загального його обсягу. Найбільше наші підприємства експортують до Італії, Польщі та Іспанії.

В розвиток експорту поточний рік вніс свої негативні корективи, пов'язані з розповсюдженням коронавірусної інфекції COVID-19 в світі. Карантинні обмеження обрушили попит споживачів продукції в усіх державах, у зв'язку з чим підприємства області були вимушені знизити обсяги виробництва та заморозити виробничі ланцюжки, а через це, зменшилися обсяги надходжень до бюджету.

Відтак, змінюються умови і можливості співпраці вітчизняних підприємств із зарубіжними партнерами. Окремі напрями міжнародної торговельної співпраці стають тривалими, формують закономірності їх розвитку, інші носять короткостроковий характер, відображаючи певні тенденції співпраці.

Також, актуальним залишається питання щодо прийняття всіх гармонізованих Європейських стандартів на національній мові та підписання на державному рівні Угоди про оцінку відповідності та прийнятність промислової продукції, так званий «Промисловий безвіз».

Для підприємств області вкрай важливим залишається питання пошуку нових можливостей, ринків та бізнес-партнерів в країнах ЄС, Америки та Азії. Підтримка на державному рівні підприємств та суб'єктів малого і середнього бізнесу щодо їх участі у торгових місіях за кордоном, сприятиме налагодженню нових контактів та набуття досвіду, надасть можливість ознайомитися з ринком нової країни та його особливостями зсередини. Таким чином, отримана під час торгової місії інформація допоможе краще зрозуміти ринок та частково зменшить ризики, на які компанії наражаються під час закордонної експансії.

Донецька область зацікавлена у створенні можливостей для підприємств в освоєнні нових ринків, зміцненні їх позицій на існуючих ринках, розвитку експортної діяльності та налагодження прямих контактів із закордонними дипломатичними установами України.

8.2.3. ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ

Для сталого розвитку території необхідно забезпечити сприятливі умови для:

утворення та функціонування інноваційно активних підприємств;

розвитку регіональної інноваційної екосистеми для забезпечення швидкого та якісного перетворення креативних ідей в інноваційні продукти та послуги, підвищення рівня інноваційності регіональної економіки, що передбачає створення сприятливих умов для розвитку інноваційної сфери, збільшення кількості впроваджуваних розробок, підвищення економічної віддачі від них;

залучення інвестицій в інноваційну діяльність.

Для створення першої умови необхідно забезпечити високий рівень інвестиційної привабливості регіону. В свою чергу вона забезпечується високими показниками соціально-економічного рейтингу на які суттєво впливають рівні безпеки і комфорту проживання мешканців відповідної території, про який згадувалося у попередньому розділі.

Для реалізації другої умови необхідно підтримати розвиток інноваційних хабів та широке впровадження моделі регіональної кластерної економіки для покращення комунікації між бізнесом та науковими, науково-дослідними установами регіону, а також між бізнесом різних сфер діяльності, бізнесом та

освітніми установами задля підготовки актуальних робочих кадрів та створення кадрового потенціалу для інноваційних сфер економічної діяльності.

Для цього мають проводитись заходи (форуми, конференції) відповідної тематики з залученням до участі потенційних національних та міжнародних партнерів та інвесторів, а також для обміну досвідом кращих практик подібної колаборації.

Третя умова базується на додатковій промоції результатів інноваційної діяльності підприємств та суб'єктів підприємницької діяльності області на національному та міжнародному рівнях.

Саме тут має бути використана впізнаваність території завдяки новоствореному логотипу (бренду) регіону, що дає виробникам інноваційної продукції можливість його використання та створення власної візуальної інтерпретації пакування. Таким чином продукт може бути швидко ідентифікований не тільки за виробником, а і за територією виробництва.

Підтримуючи необхідні умови функціонування інноваційної регіональної екосистеми, популяризуючи територію та проводячи відповідні промоційні заходи спрямовані на покращення соціально-економічного рейтингу та підвищення інноваційної привабливості області здійснюється безпосереднє стимулювання інноваційної діяльності суб'єктів господарської діяльності Донеччини.

8.3. ВЕКТОР РОЗВИТКУ: ТУРИЗМ

8.3.1. ГОСТИННІСТЬ ОБЛАСТІ

Діяльність регіону необхідно направити на створення привабливої території для відвідування мешканцями інших областей. Для цього необхідно забезпечити:

диверсифікацію туризму регіону з метою охоплення більшої кількості національних та міжнародних туристів;

доступність до унікальних природних або культурних пам'яток, об'єктів та подій, які можуть спонукати потенційних туристів приїхати саме сюди;

інформаційну кампанію щодо їх популяризації;

поінформованість щодо варіантів транспортних зв'язків, у т.ч. між туристичними об'єктами, можливих маршрутів;

системи промоції щодо унікальної пропозиції та атмосфери гостинності.

Гостинність це не тільки привітність та доброзичливість, а й діяльність, яка забезпечує необхідними матеріальними, фінансовими, трудовими, інформаційно-комунікаційними, природними ресурсами та підприємницькими

здібностями тих, хто організує та здійснює послуги гостинності. Гостинність – це система економічних, соціально-економічних та економіко-екологічних відносин, що складаються у регіоні з приводу виробництва продукту гостинності, його розподілу, обміну та споживання.

Сфера гостинності представляє сукупність галузей регіональної економіки матеріального та нематеріального виробництва та задіяних в них суб'єктів, вид діяльності яких направлено на забезпечення засобами виробництва послуг та продукту гостинності, надання безпосередньо цих послуг і продукту гостинності з метою задоволення потреб суспільства у одержанні позитивних вражень споживачами.

З метою створення комфорту гостям області необхідно забезпечити:

реновацію наявних готелів, хостелів, баз відпочинку та сільських садиб, а також створення нових;

доведення закладів ресторанного господарства до європейського рівня обслуговування;

створення антикафе;

облаштування автомобільних доріг регіонального та територіального значення зонами відпочинку, санітарними зонами;

створення туристичних маршрутів регіону (ЗД – тури видатних об'єктів та зон відпочинку);

встановлення інфобоксів;

здійснення маркування туристичних шляхів;

створення еко-стежок та «стежок здоров'я» у лісах, парках та скверах;

запровадження мобільного додатку з розкладом приміських, міських автобусів та тролейбусів, із зазначенням місць харчування та розміщення, зон відпочинку та наявних туристичних об'єктів для зручності відвідувачів регіону;

активність бізнесу сфери туризму до колаборації як з брендами провідних підприємств, так і з бізнесом суміжних галузей, у т.ч. з виготовлення сувенірної продукції.

8.3.2. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Треба розуміти, що туризм є сферою економіки й тому рекомендації з попереднього розділу також стосуються й учасників туризму. Крім маркетингу і комунікацій для розвитку туризму потрібний основоположний твердий фундамент – це інфраструктура і мережа якісних автомобільних доріг. Тому перш ніж вбудовувати брендинг у туристичну індустрію, потрібно зробити перші кроки для створення привабливого туристичного продукту, де продуктом є серія пов'язаних пропозицій, котру турист може споживати протягом мінімум однієї доби.

Зручне за часом і комфортом залізничне та автодорожнє сполучення не тільки з центром, але і з іншими потенційними туристичними точками. Тут є викликом те, що область велика і витягнута, тому сполучення мають розбудовуватись і у напрямку Краматорськ – Маріуполь, Краматорськ – Херсон, Маріуполь – Херсон – Одеса (Південний напрямок), Маріуполь – Дніпро – Львів (Західний напрямок).

Розгалужена система велосипедних і пішохідних маршрутів, помічена знаками з використанням брендингу, де є зони для перепочинку й отримання їжі, сучасні точки збору і сортування сміття, велопарковки, майданчики для кемпінгу. Брендинг у даному аспекті може слугувати значну роль, адже брендувати на туристичних маршрутах можна все – від вказівників і об'єктів інфраструктури, до створення спеціальних креативних форм-стоперів, де туристи фотографуватимуться і цим сприятимуть поширенню бренду через приватні канали комунікації.

Місця розміщення: готелі для різних рівнів споживача, туристичні бази, пансіонати й санаторії, їх наявність біля туристичних атракцій, історичних і географічних туристичних локацій (гори, національні парки, озера, паломницькі й етнічні локації, тощо). Відкриті й чесні дані про місця розміщення приваблюють туристів. Можна впровадити місцевий брендований «Донецький знак якості» і щорічний конкурс на призначення такого знаку місцям розміщення для формування розуміння і цінності відкритого клієнтоорієнтованого бізнесу.

Єдиний канал комунікації про туристичні пропозиції області – туристичний портал, де є календар подій. Робота з таким порталом може бути налагоджена за декілька років, адже потрібно крім систематизації інформації її постійно оновлювати, а календар має наповнюватися подіями якомога більшої кількості організацій. Вигоди від цього очевидні, крім прямих, коли турист сам зможе формувати маршрути й бронювати локації, системна робота з календарем подій надасть об'єктам туризму вміння спільної неконкурентної роботи приваблення туристів.

Включення етнічних спільнот у ланцюжки туристичного продукту – етніка і національна спадщина щороку буде збільшувати актуальність у трендах і зацікавленість споживача. Для включення даних тем рекомендовано проводити творчі резиденції й фестивалі від класичного співочо-танцювального формату до неформального трансформаційного і перформативного мистецтва з використанням етнічно-культурних мотивів.

Окремим завданням є сервіс і клієнтоорієнтованість, формування довіри й легкості у спілкуванні. Такими чеснотами відрізняються країни, де багато століть поспіль розвивалася торгівля, і туризм був як даність. Бренд Донеччини проголошує відкритість до нового – саме таке мислення і спроможність вести легкі ввічливі комунікації у сервісних організацій має стати завданням на

наступні 10 років: трансферні й логістичні компанії, готельно-ресторанний бізнес, виробники й торговці сувенірами, клінінгові компанії – всі ці гравці є учасниками туристичного продукту і відповідно носіями бренду Донеччини. Для формування нового типу мислення можна впровадити системи щорічних заходів під лозунгом «Відкрий простір нових можливостей»:

- туристичні форуми, конгреси;

- заходи неформальної освіти для різних цільових груп, як студенти, громада, бізнес;

- мотивування до сертифікації та стандартизації закладів туризму (функція центрального органу влади);

- культурні обміни, обмінні поїздки;

- зміна годин роботи у музеях і публічних закладах, зручних для відвідування туристів;

- зміна ціннісних акцентів з предметів (спадщини) на людину (клієнта), тощо.

9. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Ефект від реалізації Стратегії – загальний опис досягнутого. Ефект не мусить містити цифрові дані, це загальні результати здобутків, підсумкові показники настроїв. Крім повідомлень інформаційного простору планується за базу для дослідження брати результати щорічного порівняльного аналізу фокус-груп, результати щорічного анкетування.

Оцінка досягнення цілей Стратегії повинна визначити, чи було виконано заплановане та які впливи й наслідки на розвиток регіону мало. Зокрема це стосується всіх результатів – як очікуваних, так і неочікуваних, а також можливих альтернатив. Метою дослідження можливих альтернатив є пошук кращих шляхів досягнення визначених цілей, а саме:

досягнення таких самих результатів, але з меншими витратами;
отримання більших або кращих результатів з такими самими витратами;
досягнення пропорційно більших чи кращих результатів за більших витрат.

Критерії оцінки досягнення цілей маркетингової стратегії повинні відповідати умовам: послідовність, узгодженість, здійсненність, прийнятність.

З метою моніторингу критеріїв оцінки досягнення цілей передбачається щорічний моніторинг виконання планів заходів з реалізації Стратегії, які будуть розроблені на 2022-2023 роки, 2024-2025 роки і на 2026-2027 роки та міститимуть конкретні заходи із зазначенням відповідальних, строків, ресурсів і відповідних джерел фінансування.

Моніторинг оцінки досягнення цілей Стратегії може виконуватися за такими показниками: чисельність населення, народжуваність, реєстрація нових підприємств, обсяг експорту товарів та послуг, рівень безробіття, кількість членів галузевих об'єднань, надходження до місцевих бюджетів туристичного збору, активність громади в ініціації та проведенні подій і реалізації заходів, кількість переглядів повідомлень, кількість підписників сторінок облдержадміністрації, її структурних підрозділів в соціальних мережах.

Критерії оцінки, які можуть бути виставлені в процесі моніторингу впровадження та результативності бренду Донецької області:

зміна враження про бренд регіону;
самоорганізовані громадами події;
зацікавленість іноземних агенцій та ЗМІ;

згадуваність бренду в інтернеті (ЗМІ, соціальні мережі).

Про досягнення позитивного результату реалізації маркетингової стратегії також свідчать зростання показників поінформованості цільових груп про область та її мешканців, збільшення відсотку зацікавленості до території як потенційних мешканців так і підприємницьких кіл, зростання відсотку бажаючих приїхати для відвідин, пізнання, проживання, роботи, ведення бізнесу, навчання, оздоровлення, збільшення відсотку згадувань у засобах масової інформації регіонального, національного та міжнародного рівнів, зростання кількості інформаційних повідомлень позитивного та нейтрального забарвлення і, як результат, формування, просування та закріплення позитивного іміджу Донецької області як простору можливостей.

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Донецька область має величезний потенціал і здатність його реалізувати за допомогою ефективної маркетингової політики. Стратегія окреслила цілі, реалізація яких дозволить області стати більш ініціативною, креативною, інноваційною, популярною.

Запорукою успіху розробки Стратегії стали результати багатосторонніх досліджень, значний внесок до яких зробили мешканці області, громадські організації, науковці, представники бізнесу і влади регіону та інших областей України, міжнародних організацій та дипломатичних представництв іноземних держав в Україні. Активність та ініціативність мешканців при проведенні фокус-груп, стратегічних сесій, інтерв'ю, особливо анкетування свідчить про їх прагнення до згуртованості та небайдужість до образу області. Втішно, що найбільшу активність проявила молодь, яка стане основним носієм нового образу області. Дослідження, аналіз діючого іміджу області, конкурентоспроможності, рекомендації по їх покращенню, бренд області проведено та розроблено за фінансової та організаційної підтримки Програми ООН із відновлення та розбудови миру.

Ефективне виконання Стратегії вимагає планування наперед, створення різноманітних подій, активності по відношенню до інших регіонів України, більшої уважності до мешканців області, комплексних організаційних заходів та цілеспрямованих комунікацій, що дозволить створити позитивний імідж області, керувати його покращенням, просувати та контролювати результати.