

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»
Навчально-науковий інститут державного управління
Кафедра державного управління і місцевого самоврядування

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра

здобувача вищої освіти Карасьова Євгена Юрійовича

академічної групи 281М-23-1 ІДУ

спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

на тему: «Ребрендинг Дніпровської МТГ в контексті підвищення конкурентоспроможності в умовах війни»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Матвєєва О.Ю.			
розділів:				

Рецензент:				
------------	--	--	--	--

Нормоконтролер:	Кравцов О.В			
-----------------	-------------	--	--	--

Дніпро
2024

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка кваліфікаційної роботи магістра на тему «Ребрендинг Дніпровської міської територіальної громади в контексті підвищення конкурентоспроможності в умовах війни»

90 стор., 10 табл., 27 рис., 62 джерела.

МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ, ТЕРИТОРІАЛЬНІ ГРОМАДИ, РЕБРЕДНИНГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, SMART-CITY, СВІТОВИЙ ДОСВІД

Об’єкт дослідження – процес ребрендингу Дніпровської МТГ в контексті підвищення її конкурентоспроможності в умовах війни.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методологічних та прикладних засад ребрендингу територіальних громад на прикладі Дніпровської МТГ в контексті підвищення її конкурентоспроможності в умовах війни.

Мета роботи – обґрунтування теоретико-методологічних аспектів ребрендингу Дніпровської міської територіальної громади в контексті підвищення конкурентоспроможності в умовах війни.

У першому розділі визначаються теоретико-методологічні аспекти ребрендингу та конкурентоспроможності територіальних громад.

Другий розділ присвячено оцінці конкурентоспроможності Дніпровської міської територіальної громади.

У третьому розділі розроблено пропозиції ребрендингу Дніпровської МТГ у контексті підвищення її конкурентоспроможності в умовах війни.

Сфера практичного застосування результатів роботи – в діяльності виконавчого комітету Дніпровської міської ради під час впровадження напрямів ребрендингу територіальної громади в контексті підвищення її конкурентоспроможності в умовах війни.

ABSTRACT

Explanatory note of the master's qualification work on the topic «Rebranding of the Dnipro urban territorial community in the context of increasing competitiveness in wartime conditions».

90 pages, 10 tables, 27 figures, 62 sources.

LOCAL GOVERNMENT, TERRITORIAL COMMUNITIES,
REBRANDING, COMPETITIVENESS, SMART-CITY, GLOBAL EXPERIENCE

The object of the study is the rebranding process of the Dnipro MTG in the context of increasing its competitiveness in wartime conditions.

The subject of the research is a set of theoretical, methodological and applied principles of rebranding of territorial communities on the example of the Dnipro MTG in the context of increasing its competitiveness in wartime conditions.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical and methodological aspects of the rebranding of the Dnipro urban territorial community in the context of increasing competitiveness in wartime conditions.

The first chapter defines the theoretical and methodological aspects of rebranding and competitiveness of territorial communities.

The second section is devoted to the assessment of the competitiveness of the Dnipro urban territorial community.

In the third section, proposals for the rebranding of the Dnipro MTG were developed in the context of increasing its competitiveness in wartime conditions.

The sphere of practical application of the results of the work is in the activities of the executive committee of the Dnipro City Council during the implementation of directions for the rebranding of the territorial community in the context of increasing its competitiveness in wartime conditions.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕБРЕНДИН ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД....	9
1.1. Сутність та зміст поняття територіальної громади в системі соціально-економічного розвитку регіону.....	9
1.2. Основи управління конкурентоспроможністю територіальних громад та методи її оцінки.....	15
1.3. Актуальність та підходи до брендингу територіальних громад.....	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДНІПРОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ.....	27
2.1. Аналіз ключових показників конкурентоспроможності Дніпровської МТГ.....	27
2.2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища Дніпровської МТГ.....	39
2.3. Зарубіжний досвід ребрендингу та конкурентоспроможності територіальних одиниць.....	44
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РЕБРЕНДИНГУ ДНІПРОВСЬКОЇ МТГ У КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	52
3.1. Перспективи імплементації зарубіжного досвіду щодо ребрендингу для підвищення конкурентоспроможності Дніпровської МТГ.....	52
3.2. Напрями ребрендингу Дніпровської МТГ на основі плану стратегічного розвитку «Дніпро-2030».....	64
3.3. Оновлені складові бренду Дніпровської МТГ із урахуванням зарубіжного досвіду та плану стратегічного розвитку в умовах війни.....	78
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Актуальність досліджуваної теми зумовлюється тим, що підвищення конкурентоспроможності територіальних громад означає їх здатність до ефективною конкуренції з іншими громадами за кошти інвесторів, ресурси, робочу силу та інші економічні та соціальні фактори. Це також є важливим аспектом у розвитку України, коли кожна територіальна громада змагається за залучення інвестицій для подальшого розвитку та підвищення ефективності функціонування місцевої економіки. Конкурентоспроможність територіальних одиниць залежить від багатьох факторів, зокрема, таких як інноваційний потенціал, екологічна стійкість, доступність інфраструктури, наявність трудових ресурсів, рівень розвитку освіти, культури, туризму та ін.

Для привернення уваги інвесторів територіальним громадам варто використовувати також інструменти ребрендингу, який відноситься до процесу зміни сприйняття території та її іміджу, що здатне підвищити привабливість та конкурентоспроможність. Ребрендинг територіальних одиниць може включати в себе переосмислення ідентичності громади, розробку нового логотипу, слогану, створення маркетингової стратегії, розвиток соціально-економічних проєктів, культурного осередку та туристичної атракційності тощо.

Однак, варто зазначити, що конкурентоспроможність та ребрендинг територіальних громад – це комплексні дії, які вимагають широкого спектру заходів та підтримки з боку місцевої влади та інших зацікавлених осіб. Врахування унікальних особливостей територіальних громад та їх потреб, широке співробітництво у різних сферах економічної діяльності та участь громадян у процесі прийняття управлінських рішень є важливими елементами успішної реалізації таких дій.

Проблемні аспекти ребрендингу територіальних громад в контексті підвищення конкурентоспроможності у своїх працях розглядали такі українські науковці, як В. Бакуменко, Л. Бальцерович, Р. Безсмертний, Р. Білик, Ю. Ганущик, З. Варналій, І. Дегтярьова, І. Доброт, В. Захарченко,

І. Козюра, В. Куйбіда, С. Чернова та ін. Також дані аспекти знайшли своє відображення у працях таких зарубіжних дослідників, як А. Гранберг, П. Кругман, В. Лексін, Р. Лукас, М. Потрет, Д. Родрік, Р. Рамер та ін.

Аналіз праць зазначених вчених свідчить про наявність великої кількості підходів до дослідження сутності ребрендингу територіальних громад в контексті підвищення конкурентоспроможності, однак в даних працях не розглядається дана проблема в умовах війни. Окрім того в працях вище перерахованих науковців відсутній єдиний понятійний апарат та методологія дослідження проблеми, адже довгий час територіальні одиниці взагалі не розглядалися як суб'єкти економічного розвитку. Реформа децентралізації в Україні та поява територіальних громад зумовлює необхідність подальших досліджень за даним напрямом.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методологічних аспектів ребрендингу Дніпровської міської територіальної громади в контексті підвищення конкурентоспроможності в умовах війни.

Відповідно до мети дослідження було визначено ряд **завдань**:

- розкрити сутність та зміст поняття територіальної громади в системі соціально-економічного розвитку регіону;
- дослідити основи управління конкурентоспроможністю територіальних громад та методи її оцінки;
- визначити актуальність та підходи до брендингу територіальних громад;
- здійснити аналіз ключових показників конкурентоспроможності Дніпровської МТГ;
- провести аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища Дніпровської МТГ;
- систематизувати зарубіжний досвід ребрендингу та конкурентоспроможності територіальних одиниць;
- виявити перспективи імплементації зарубіжного досвіду щодо ребрендингу Дніпровської МТГ для підвищення конкурентоспроможності;

- навести напрями ребрендингу Дніпровської МТГ на основі плану стратегічного розвитку «Дніпро-2030»;
- представити оновлені складові бренду Дніпровської МТГ із урахуванням зарубіжного досвіду та плану стратегічного розвитку в умовах війни.

Об’єктом дослідження є процес ребрендингу Дніпровської МТГ в контексті підвищення її конкурентоспроможності в умовах війни.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та прикладних засад ребрендингу територіальних громад на прикладі Дніпровської МТГ в контексті підвищення її конкурентоспроможності в умовах війни.

При виконанні кваліфікаційної роботи було використано наступні методи наукового дослідження: системний підхід – для теоретичного визначення сутності ребрендингу та конкурентоспроможності розвитку територіальних громад та їх оцінки; методи порівняльного аналізу та синтезу – для виявлення закономірностей ребрендингу та конкурентоспроможності територіальних одиниць на основі зарубіжного досвіду; статистичний – для визначення рівня ефективності впровадження ребрендингу в Дніпровській МТГ; графічної візуалізації – для наочного представлення результатів аналізу та оцінки; абстрактно-логічний – формування теоретичних узагальнень та висновків з проведеного дослідження.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у тому, що вперше було запропоновано напрями ребрендингу для Дніпровської МТГ в контексті підвищення її конкурентоспроможності в умовах війни з урахуванням зарубіжної та національної практики.

Практичне значення отриманих результатів можна застосовувати в роботі виконавчого комітету Дніпровської міської ради під час впровадження напрямів ребрендингу територіальної громади в контексті підвищення її конкурентоспроможності в умовах війни.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, які охоплюють 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел (62 джерела, у тому числі 5 – іноземною мовою) та додатків на 6 сторінках. Повний обсяг роботи становить 103 сторінки, основний зміст якої викладено на 90 сторінці. Робота містить 10 таблиць і 27 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕБРЕНДИНГУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

1.1. Сутність та зміст поняття територіальної громади в системі соціально-економічного розвитку регіону

Громада є об'єднанням, яке існує у всіх країнах світу та у всіх народів, незалежно від законів та звичаїв. Поняття «територіальна громада» з'явилося в Україні після Революції Гідності, коли новий уряд розпочав національний проект «Децентралізація», ухваливши 1 квітня 2014 року концепцію реформування місцевого самоврядування і територіальну організацію влади в Україні [47]. Саме тому сутність даного поняття потребує подальших досліджень, особливо в контексті євроінтеграційних процесів.

Ідеолог теорії вільних громад А. Токвіль у своїх працях зазначає, що громадські інститути відіграють для розвитку незалежної України таку ж роль, як, наприклад, школа для науки [54, с. 295]. Виходячи з цього, кожна громада повинна бути наділеною правом самостійності і незалежності від центральних органів виконавчої влади, а держава в свою чергу не повинна створювати громаду, а лише визнавати її існування.

Створенню територіальних громад в Україні передували історичні етапи формування окремих їх рис та ознак ще починаючи з IX століття [12]:

- період Київської Русі: віче – народні збори, спосіб життєдіяльності громади та форма, яка виникла на протигагу княжому правлінню. Рішення на народних зборах приймалися способом найбільшої кількості голосів;
- період Запорізької Січі (перша половина XVII ст.): курінно-коштовий устрій, козацька рада та організована самоврядна система;

- період входження західноукраїнських земель до складу Австрійської імперії: посилення центральної влади та згортання місцевого самоврядування, а також скасування наданого містам України магдебурзького права;

- період після революції 1848 року: видано тимчасовий закон, який дозволяв організувати сільські громади. В законі зазначалося, що вільна громада є основою вільною держави. Цей закон носив лише загальний і декларативний характер, який не можливо було реалізувати в умовах Австрійської монархії, однак він відіграв одну з ключових ролей для подальшого розвитку громад. На основі даного закону 5 березня 1862 р. було прийнято імперський закон про основні засади устрою громад. У результаті, на всіх коронних землях, в тому числі на Буковині та Галичині (1863-1866 рр.) були прийняті власні закони про громади, які враховували особливості права Австрійської імперії;

- період відновлення української держави 1917 р.: побудова системи органів державної влади та місцевого самоврядування, в рамках якої було розроблено концепцію місцевого самоврядування, де зазначалося, що на місцях – у губерніях, повітах, волостях і містах повинна функціонувати народна влада, а шлях до демократичного державного і суспільного устрою лежить через розвиток самоврядування громад. Однак в період революції, війни, більшовицької влади ці положення так і не вдалося реалізувати;

- період проголошення Незалежності України: ліквідовано радянську систему місцевих органів влади, відновлено систему місцевого самоврядування, а територіальна громада на конституційному рівні закріплена як основа місцевого самоврядування.

З даної історичної періодики становлення феномену територіальної громади в Україні можна зробити висновок, що її становлення пов'язане з особливостями буття українського народу, духовною спадщиною, вченням про права людини, формуванням громадянського суспільства, становленням і розвитком самоврядного права, боротьбою українського народу за власну незалежність.

Економічна ситуація, яка слалася в межах регіонів України, вимагає корінних реформ та формування різних господарських утворень, що дасть змогу розвивати підприємницьку діяльність, а загалом сприятиме соціально-економічному розвитку територій сіл, селищ та міст.

З огляду на сучасні трактування розвиток територіальних громад можна трактувати як рівномірне нарощування позитивних соціальних показників (рівень освіти, рівень добробуту населення тощо), які повністю відповідають економічному розвитку регіону.

В свою чергу соціально-економічний розвиток територіальних громад слід визначати як об'єктивний процес, який відбувається під впливом різноманітних чинників: економічних, політичних, демографічних, ресурсних та інших. З іншого боку, соціально-економічний розвиток територіальних громад можна визначити з точки зору суб'єктивного процесу, адже він відбувається від впливом управлінських рішень загальнодержавної влади та органів місцевого самоврядування.

Виклики сучасності з кожним днем актуалізують проблему розширення повноважень та прав територіальних громад. Об'єднання територіальних громад спрямоване на покращення соціально-економічної системи та підвищення рівня життя населення, що є одним із найбільш пріоритетних напрямів державної політики [48].

Згідно з визначенням, яке наводиться в Енциклопедії державного управління, в загальному значенні поняття «територіальна громада» розуміється як спільнота людей, які об'єднані різноманітними стійкими формальними та неформальними зв'язками, що обумовлені спільним проживанням у межах села, селища, міста [15, с. 356].

Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» трактує поняття «територіальна громада» як жителів, які об'єднані постійним проживанням у межах села, селища, міста, що є самостійними адміністративно-

територіальними одиницями, або як добровільне об'єднання жителів кількох сіл, що мають єдиний адміністративний центр [44].

О. Скакун визначає, що територіальна громада є сукупністю громадян – носіїв права, які об'єднані за територіальною ознакою, а також має відповідні юридичні можливості для реалізації цього права [50, с. 489].

О. Батанов поняття територіальної громади розуміє як первинний суб'єкт місцевого самоврядування, що складається з фізичних осіб – жителів (громадян України, іноземних громадян, осіб без громадянства, біженців, вимушених переселенців), які постійно мешкають, працюють на території села (або добровільного об'єднання в спільну громаду кількох сіл), селища або міста, безпосередньо або через сформовані ними муніципальні структури вирішують питання місцевого значення, мають спільну комунальну власність, володіють на даній території нерухомим майном, сплачують комунальні податки, а також пов'язані індивідуальними територіальними зв'язками системного характеру [2, с. 46].

І. Бутко трактує територіальну громаду як людей, які мешкають у певних територіальних межах та об'єднані спільними інтересами [8, с. 7].

М. Орзіх вважає, що територіальна громада – це первинний суб'єкт місцевого самоврядування, що має власні інтереси, до складу якого входять громадяни України, іноземці, особи без громадянства, які постійно мешкають або працюють на даній території, або володіють нерухомим майном, або сплачують місцеві податки та збори [33, с. 67].

На думку О.Ю. Мороза, територіальна громада – це сукупність громадян України, котрі спільно проживають у міському чи сільському поселенні, мають колективні інтереси і визначений законом правовий статус [29].

З підходів науковців можна зробити висновок, що єдиної думки щодо визначення сутності поняття «територіальна громада» серед них немає. Однак, всі вони вважають, що це сукупність людей, які об'єднані спільними колективними інтересами.

З наведених визначень можна виокремити ознаки територіальної громади, що наведено на рис. 1.1.

Інтеграційна ознака	• територіальна громада виступає в ролі фізичної сукупності осіб, які можуть бути не лише громадянами України, а й жителями іноземних країн, які проживають на території певної громади
Територіальна ознака	• громада формується як сукупність тих осіб, які пов'язані з територією населеного пункту фактом постійного проживання
Інтелектуально-комунікативна ознака	• пояснюється сукупністю певних інтересів, соціальних зв'язків та взаємовідносин, що призводить до утворення громадської інфраструктури (органи місцевого самоврядування, ЗМІ, громадські організації, органи самоорганізації населення, підприємства тощо)
Функціонально-цільова ознака	• територіальна громада має самостійні функції та компетенцію у вирішенні питань місцевого значення
Організаційна ознака	• територіальна громада як суб'єкт місцевого самоврядування запроваджує організаційну систему, тобто сукупність інститутів і форм здійснення місцевого самоврядування
Майнова ознака	• важливим елементом правового статусу територіальної громади є характеристика її як суб'єкта права комунальної власності
Історично-культурна ознака	• вплив чинників історико-культурного характеру, під дією яких формуються соціокультурні надбання громади

Рис. 1.1. Ознаки територіальної громади

Джерело: сформовано автором на основі [27, с. 52]

На думку О.Ю. Мороза перелік ознак територіальної громади є наступним: спільна територія існування; спільні інтереси у вирішенні питань життєдіяльності; соціальна взаємодія між жителями громади в процесі реалізації спільних інтересів; ідентифікація кожного жителя з громадою; спільна комунальна власність; сплата податків для поповнення місцевого бюджету [29].

Необхідність реформи місцевого самоврядування, укрупнення районів та створення територіальних громад була обумовлена низкою причин: велика

подрібненість територіальних одиниць, відсутність власних можливостей для подальшого розвитку, відтік економічно-активного населення з регіонів, негативні демографічні показники (висока смертність та низька народжуваність), поглиблення проблем соціально-економічного розвитку, відсутність якісних механізмів надання державних та соціальних послуг, постійні дотації з державного бюджету для розвитку територіальних одиниць. У результаті реформи децентралізації, яка була покликана вирішити зазначені проблеми, більша частина повноважень перейшла на рівень територіальних громад.

В результаті 2020 рік став ключовим у питанні формування базового рівня місцевого самоврядування і соціально-економічного розвитку регіонів в цілому. 12 червня 2020 року Уряд затвердив новий адміністративно-територіальний устрій базового рівня. Відповідно до розпоряджень Кабінету Міністрів, в Україні сформовано 1469 територіальних громад, які покриватимуть усю територію країни [30].

15 липня 2020 року Верховна Рада України прийняла постанову 3809 про призначення чергових місцевих виборів на 25 жовтня 2020 року [38].

16 липня Верховна Рада України прийняла зміни до виборчого законодавства.

17 липня 2020 року Верховна Рада України прийняла Постанову № 3650 «Про утворення та ліквідацію районів». Згідно з документом, тепер в Україні 136 районів. Старі 490 районів Парламент ліквідував [39].

25 жовтня 2020 року пройшли місцеві вибори на новій територіальній основі громад і районів.

У результаті все це створило стійке підґрунтя для наступних кроків реформи місцевого самоврядування, а також сприяло прискоренню реформ у сфері охорони здоров'я, освіти, культури, соціальних послуг, енергоефективності та інших секторах.

1.2. Основи управління конкурентоспроможністю територіальних громад та методи її оцінки

Новостворена система територіальних громад за своєю сутністю є доволі адаптованою, що дозволяє органам місцевого самоврядування формувати окрему політику своєї діяльності в межах кожного населеного пункту. Якщо до реформи децентралізації органи місцевого самоврядування були вимушені діяти в суворо регламентованих межах адміністративного управління та бюджетного законодавства, а також не мали жодного владного впливу і виконували функції розпорядників бюджетних коштів, то на сьогоднішній день територіальні громади є самостійними утвореннями, які наділені повноваженнями проводити власну політику соціально-економічного розвитку в межах власних територій та мають відповідні інструменти впливу на діяльність підприємницьких та інших структур. Найсуттєвішим у цьому всьому є те, що територіальні громади отримали можливість створювати умови для інвестиційної привабливості та залучати інвестиційні кошти для підвищення власної конкурентоспроможності.

Якщо визначати концептуальні основи конкурентоспроможності територіальних громад, то необхідно зазначити, що вона формується за допомогою управління фінансовим, виробничим, науково-технічним, майновим, кадровим та інноваційно-інвестиційним потенціалами. На думку С. Співака конкурентоспроможною є територіальна громада, у якій місцеві джерела наповнення бюджету, інфраструктурні та кадрові ресурси є достатніми для самостійного забезпечення соціально-економічного розвитку як у короткотерміновій, так і в довготерміновій перспективі [51, с. 24].

З іншого боку, конкурентоспроможність територіальної громади доцільно розглядати не лише в контексті інвестиційних процесів, а й з точки зору необхідності розвитку системи соціально-економічних відносин на відповідних територіях. Значну увагу при цьому слід приділяти розвитку ринку праці в територіальних громадах, адже саме працівники різних галузей

економіки здатні забезпечити в громаді високі економічні показники та створити можливості для її подальшого соціального розвитку [13, с. 208].

У результаті слід зазначити, що управління конкурентоспроможністю територіальних громад в сучасних умовах здійснюється під впливом цілого комплексу взаємозалежних факторів соціально-економічного розвитку, які регулюються органами місцевого самоврядування, та включають в себе як елементи ринкової інфраструктури, так і складові фінансового управління, а головне – людський капітал, який виконує свої функції в межах територіальних одиниць.

Загалом даний комплекс можна представити у вигляді типової схеми факторів, що впливають на процес конкурентоспроможності територіальних громад (рис. 1.2).

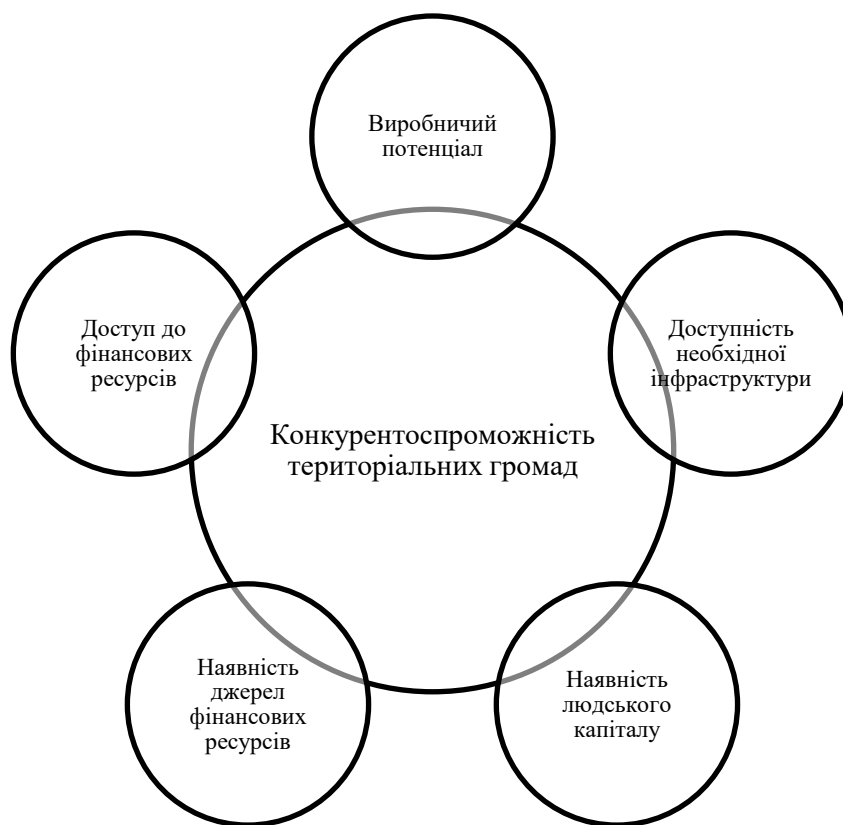


Рис. 1.2. Фактори формування конкурентоспроможності територіальних громад

Джерело: сформовано автором на основі [36, с. 67]

Слід зазначити, що даний підхід є абстрактним та не дає у повній мірі відповіді на питання щодо конкретних чинників, які визначають конкурентоспроможність територіальних громад, адже такі чинники можуть відрізнятися в межах кожної територіальної одиниці, оскільки в кожному регіоні рівень розвитку територій є різним, і відповідно, органам місцевого самоврядування необхідно створювати систему чинників для кожної окремої територіальної громади за їх якісним та кількісним рівнями.

Дані чинники науковцями пропонується поділяти також на зовнішні та внутрішні з чітким переліком характеристик, які впливають на конкурентоспроможність територіальних громад (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Чинники конкурентоспроможності територіальних громад

Джерело: сформовано автором на основі [5, с. 27]

Таким чином, конкурентні позиції територіальних громад в системі соціально-економічного розвитку територій визначаються переліком різноманітних чинників, які у своїй сукупності конкретизують загальні фактори формування конкурентоспроможності територіальної громади і мають різноплановий вплив на сам процес їхнього розвитку.

На сьогоднішній день в Україні не існує єдиного загальновизнаного та обов'язкового для кожної територіальної громади методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності. Саме тому існуючі підходи розраховуються за допомогою показників регіонального розвитку.

Першим методом визначення конкурентоспроможності територіальних громад є розроблений Кабінетом Міністрів України Порядок та методика проведення розрахунку індексу конкурентоспроможності регіонів, що наведено на рис. 1.4.

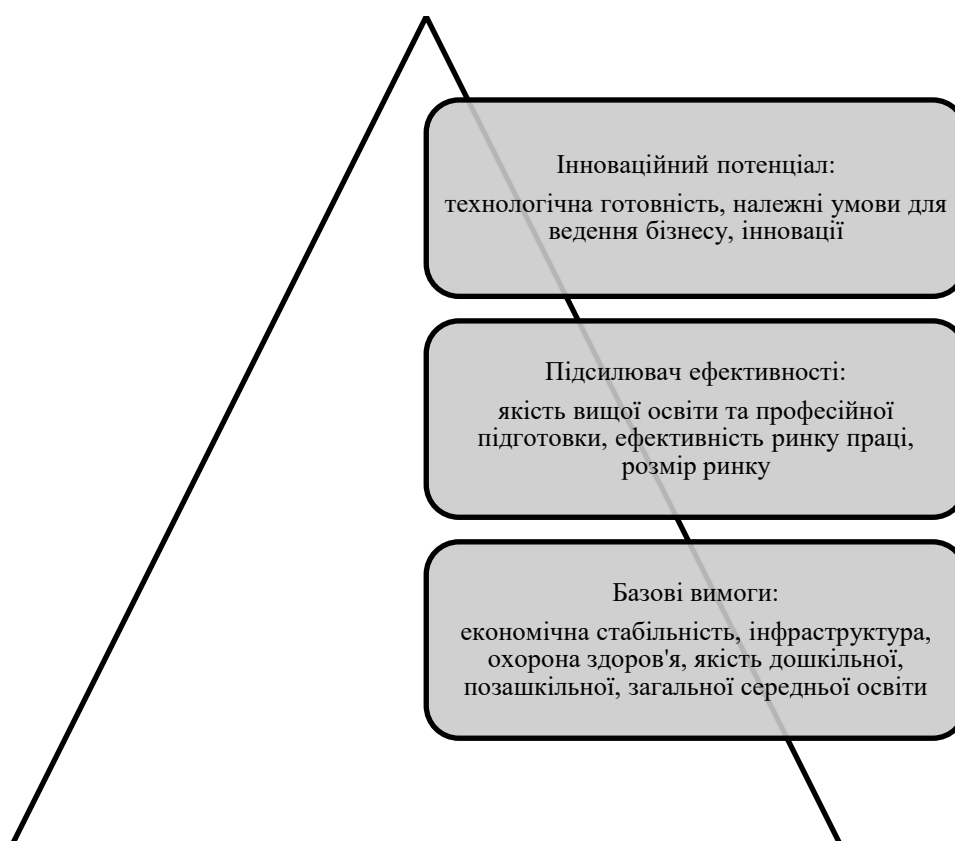


Рис. 1.4. Ключові групи показників для Індексу конкурентоспроможності регіону

Джерело: сформовано автором на основі [41]

За нормативними вимогами, проводиться така оцінка повинна раз на два роки, що є не зовсім доцільним з точки зору об'єктивності в умовах швидких змін в економічному та соціальному становищі регіонів, і, до того ж статистична інформація надходить у відкритий доступ несвоєчасно. На сьогоднішній день у відкритому доступі наявні лише результати оцінки конкурентоспроможності регіонів за 2017 рік, яка була проведена Департаментом економічної політики [45].

Показники, які було включено в розрахунок Індексу конкурентоспроможності регіонів також більше підходять для мезо-рівня (рівня управління територіально визначеною областю в цілому) і не відтворюють особливості розвитку територіальних громад, які були створені на основі об'єднання сіл, селищ та міст.

Наступним методом є Індекс конкурентоспроможності міст (ІКМ), який є агрегованим індикатором до складу якого входять 10 компонентів місцевого самоврядування (субіндексів) для оцінки конкурентоспроможності міст, що наведено на рис. 1.5.

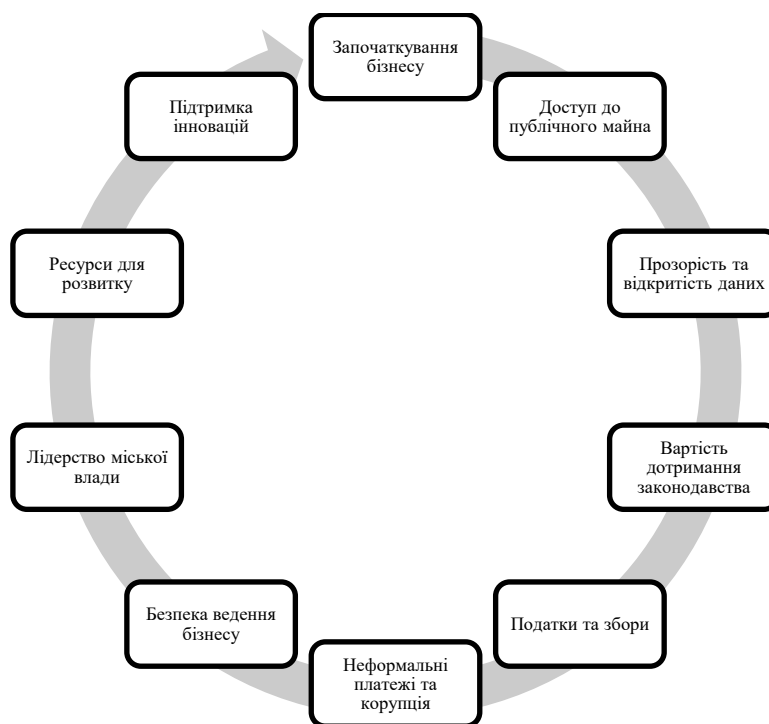


Рис. 1.5. Індекс конкурентоспроможності міст (ІКМ)

Джерело: сформовано автором на основі [21]

Для оцінки індексу конкурентоспроможності міст використовують статистичну інформацію та результати опитування представників бізнесу. Недоліком ІМК є те, що рейтинг розраховується лише для великих економічно розвинених міст, тому така система оцінки не є прийнятною для малих за розміром міст, сіл та селищ, оскільки ґрунтується на методі експертних оцінок і виникає складність у пошуку об'єктивної інформації для такої оцінки.

Проблему управління конкурентоспроможністю та її оцінки в територіальних громадах намагаються дослідити та вирішити й сучасні українські науковці. Наприклад, С.В. Захарченко у своїх працях розглядає теоретико-методичні основи конкурентоспроможності регіонів. Згідно з підходом науковця, конкурентоспроможність можна визначити як здатність суб'єкта конкуренції відповідати вимогам, які висуваються до них організаційними ринковими та інституціональними механізмами відповідно до соціально-економічної моделі країни [19, с. 26].

Основні фактори управління конкурентоспроможністю країн і регіонів представлені наступним чином: на вході фактори конкурентоспроможності автор ототожнює з інфраструктурою, далі відбувається трансформаційний процес формування конкурентних переваг, на виході конкурентні переваги визначають ефективність економіки, а також передбачено зворотній зв'язок та ефективність управління з попередніми елементами управління. Однак, слід зазначити, що даний підхід не в повній мірі підходить для територіальних громад, адже охоплює саме макроекономічні показники та макроекономічний рівень управління.

Є.В. Лазарева та Н.В. Яблонська пропонують Дворівневу систему показників оцінки конкурентоспроможності регіону: на основі базових (ВРП, фондоддача, дохід на одиницю населення та інші) та спеціальних (інвестиційна інфраструктура, фінансова діяльність, ефективність соціально-трудоного розвитку, політичних, економічних, екологічних та інших ризиків) показників. Авторами визначені три рівні інтегрального індикатору

конкурентоспроможності (високий, середній, низький), але відсутнє пояснення такого розмежування та взагалі його доцільність. Також не визначений подальший алгоритм використання такої оцінки, та її місце в системі управління конкурентоспроможністю регіону [26, с. 26].

Група вчених Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова пропонують визначати рейтинг конкурентоспроможності регіонів за 10 групами показників: природні ресурси, екологія та охорона навколишнього середовища, культура, інфраструктура, макроекономічне середовище, охорона здоров'я, соціальний захист та безпека, освіта, економічна діяльність, інноваційна активність та ведення бізнесу [20].

Хаггінсом Р. та Томсоном П. було розроблено європейський індекс конкурентоспроможності (European Competitiveness Index). Цей індекс розраховується на основі 36 показників, які входять в 6 груп: креатив, економіка, інфраструктура, інтелектуальна зайнятість населення та освіта. В процесі обчислення повністю виключено суб'єктивний фактор, що є безперечною перевагою даного методу. Усі показники можна виразити статистичними даними, але без експертних методів дуже важко визначити якісні показники, що є несуттєвим, але, все ж недоліком даного методу [59, с. 12].

У результаті можна зробити висновок, що всі розглянуті методи оцінки конкурентоспроможності мають свої переваги та недоліки, а також не існує одного універсального методу. Також відсутні методи оцінки конкурентоспроможності саме для територіальних громад, що потребує подальшої уваги до даної проблеми з боку науковців, органів державної та місцевої влади, а також громадськості та інших зацікавлених осіб. Така увага може сприяти розробці нових, більш ефективних підходів та інструментів, що враховуватимуть специфіку територіальних громад, що дозволить пришвидшити процес їх розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

1.3. Актуальність та підходи до брендингу територіальних громад

Реформа децентралізації в Україні визначила необхідність та важливість переходу до нової системи управління, де місцеве самоврядування на рівні територіальних громад є ключовим елементом соціально-економічного розвитку населених пунктів. Усе це посилює увагу до важливості ребрендингу територіальних громад, що дасть змогу підсилити їх ідентичність та привабливість.

Створення бренду територіальних громад є затребуваною послугою, якої потребують усі зацікавлені сторони: органи місцевого самоврядування, жителі територіальної громади, підприємницькі структури, інвестори та ін. Все це робиться з метою створення умов для забезпечення соціальної стабільності та вкладання інвестиційних коштів. Сприятливий імідж територіальної громади та її присутність в інформаційному просторі допоможе дізнатися потенційним інвесторам про умови для вкладання коштів задля розвитку її соціально-економічного потенціалу, створити додаткові переваги території та зміцнити конкурентні позиції.

Однак, на сьогоднішній день у сфері державного управління та місцевого самоврядування досі не існує єдиного визначення «територіальний брендинг», а концепти «бренд» і «брендинг» все ще знаходяться в стані активного дискурсу.

У навчальному посібнику «Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг» (за В. Куйбідою, А. Ткачуком та В. Юзефовичем) брендинг території визначається як процес формування й управління брендом, що включає в себе його створення, посилення, просування, оновлення, можливе репозиціонування та ребрендинг [6, с. 85].

Т. Нагорняк зазначає, що будь-яка територія може стати брендом за умови виваженої стратегії брендингу і ребрендингу (своєчасної корекції бренду, що обумовлена ринковим попитом) [31, с. 54].

В свою чергу О. Соскін вважає, що бренд території – це «премія» у вигляді соціальної стабільності, надходження інвестицій, збільшення туристичних потоків і т.д. Це гарантоване майбутнє міста і його соціуму [7, с. 17].

На думку С. Анхольта, який першим використав термін «брендинг міста», бренд території може містити в собі офіційну символіку (прапор, герб, гімн), а також фірмовий стиль (логотип і т.д.).

О. Біловодська визначає територіальний брендинг як найбільш ефективний інструмент позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, метою якого є створення сильного і конкурентоспроможного регіону [4, с. 35].

На думку Я. Котенко бренд територіальної громади – це досить складний продукт, розробка якого має здійснюватися фаховими установами із залученням максимальної кількості активних мешканців громади та подальшим затвердженням на сесії міської ради [25, с. 37].

Таким чином, на основі проаналізованих визначень науковців, бренд територіальної громади можна визначити як комплекс асоціацій та уявлень про територію, що робить її унікальною у свідомості людини. Також бренд територіальної громади доцільно ототожнювати з маркетинговим інструментом, який сприяє підвищенню привабливості території для інвесторів, підприємств та інших зацікавлених осіб. Крім того, бренд є складовою іміджевої кампанії та головним фактором успішного позиціонування територіальної громади.

Бренд територіальної громади включає в себе [16, с. 633]:

- позитивний імідж та потенціал громади, який сформований у свідомості населення, інвесторів та споживачів, тобто – це конкурентний ресурс громади порівняно з іншими;
- міфи, легенди та асоціації, що укорінені у свідомості людей, які проживають на території певної громади та ідентифікують себе з нею;

- культурні компоненти (історичне минуле, культурна спадщина, символи та ідеологеми);

- товар, який здатний задовольнити потреби окремих категорій споживачів і спонукати до побудови взаємостосунків з територіальною громадою;

- нематеріальні активи територіальної громади, як економічного суб'єкту;

- знак якості, що свідчить про надійність громади та її відповідність визначеним стандартам.

Брендинг, на відміну від бренду – це діяльність щодо створення, втілення та посилення бренду. У сучасних умовах брендинг розглядається науковцями та практиками як фактор посилення конкурентоспроможності територіальної громади.

В основні брендингу територіальних громад закладено наступні цілі: залучення зовнішніх та вдосконалення внутрішніх ресурсів; уникнення дефіциту різноманітних ресурсів; зростання популярності територіальної громади через популяризацію її у ЗМІ; створення позитивної думки серед людей про ідентичність територіальної громади.

На рис. 1.6 наведено функції бренду територіальної громади, які стосуються її мешканців.

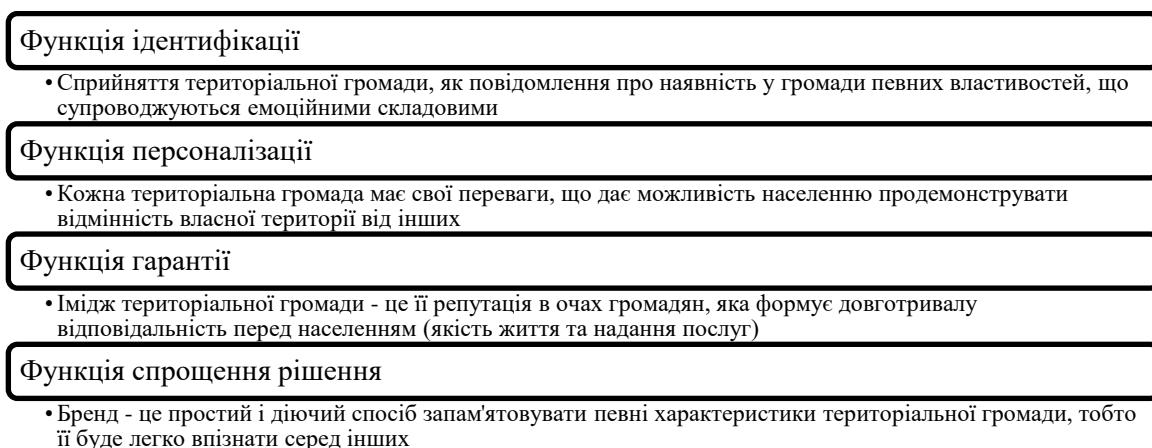


Рис. 1.6. Функції бренду територіальної громади, які стосуються її мешканців

Джерело: сформовано автором на основі [7, с. 19]

Отже, жителі певної територіальної громади сприймають її за наступними параметрами:

- зовнішній вигляд: міжнародний статус територіальної громади, її репутація та популярність в Україні та світі;
- потенціал: можливість одержання освіти, ведення бізнесу, пошуку роботи;
- розташування: кліматичні умови, чистота громади, привабливість міського простору та архітектури;
- інфраструктура: зручне розташування та розвинена мережа автомобільного та залізничного сполучення;
- населення: доброзичливість жителів територіальної громади та рівень безпеки.

Також можна виділити чотири функції бренду територіальної громади, які стосуються стратегічного значення її територій, як економічного суб'єкта, що наведено на рис. 1.7.

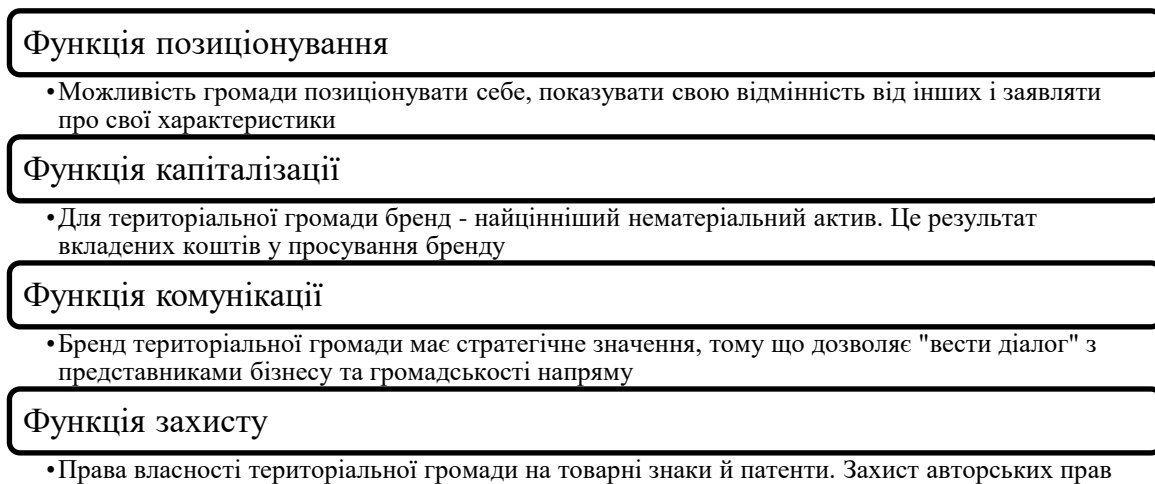


Рис. 1.7. Функції бренду територіальної громади як економічного суб'єкта

Джерело: сформовано автором на основі [58, с. 108]

Отже, якщо розглядати територіальну громаду як економічний суб'єкт, то бренд здатний надати їй додаткові переваги, а саме:

- збільшення надходжень до місцевого бюджету за рахунок вироблення на території громади різних видів товарів та послуг;

- ріст вартості бренду в часовому вимірі: довговічність бренду здатна давати надприбутки на довгий час;

- зниження економічних ризиків, формування конкурентної стійкості територіальної громади за рахунок створеного бренду.

Основними групами цільової аудиторії в брендингу територіальних громад є [31, с. 56]:

- інвестори – шукають можливостей для вкладання коштів у розвиток територій населених пунктів;

- підприємці – шукають робочу силу та нові бізнес-проекти;

- партнери – шукають взаємовигідну співпрацю;

- місцеві жителі – прагнуть зробити все для кращого життя;

- туристи – прагнуть отримати задоволення та враження.

Також територіальний брендинг є неможливим без залучення представників органів місцевого самоврядування, які в свою чергу залучають до співпраці активних громадян і спільно розробляють успішні плани щодо розвитку територіальної громади. Саме спільними зусиллями представників місцевої влади та громадськості можна залучити інвесторів, нових жителів, туристів та сформувати чіткий позитивний бренд своєї території.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДНІПРОВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

2.1. Аналіз ключових показників конкурентоспроможності Дніпровської МТГ

Дніпровська міська територіальна громада входить до складу Дніпровського району Дніпропетровської області та має у своєму складі 2 населених пункти – місто Дніпро та селище Авіаторське [30]. Була утворена у 2020 році, відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України №709-р від 12 червня 2020 року «Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Дніпропетровської області», шляхом реорганізації Дніпровської міської ради Дніпропетровської області [46].

У свою чергу місто Дніпро є самостійною адміністративно-територіальною одиницею у складі Дніпропетровської області та її адміністративним центром, а також важливим транспортним і логістичним вузлом України.

Місто розташоване на вигині річки Дніпро та в місці, де вона перетинається з річкою Самара. Його географічні координати – 48°28' північної широти та 35°02' східної довготи, а загальна площа становить 40 507,67 га. До цього додаються території анклавів, площею 464,14 га, що збільшує загальну площу міста до 40 971,8 га. Акваторія річок ділить місто на три частини, найбільша з яких знаходиться на правому березі Дніпра, де розміщений міський центр. Зони, розділені річками, з'єднані між собою шістьма автомобільними та трьома залізничними мостами, що перетинають Дніпро і Самару.

Територія міста адміністративно поділена на вісім районів: на правому березі розташовані Соборний, Шевченківський, Центральний, Чечелівський та Новокодацький райони, а на лівому березі – Амур-Нижньодніпровський,

Індустріальний та Самарський. Крім офіційних адміністративних одиниць, у місті також існують історичні райони, які сформувалися внаслідок особливостей розвитку та заселення. Межі цих історичних районів не збігаються з адміністративними кордонами.

Сполучення між різними частинами міста ускладнюється природними особливостями місцевості. Правобережна центральна зона Дніпра розділена численними ярами та балками (близько 17 основних балок та понад 20 ярів), а водні перешкоди створюють концентрацію транспорту в зонах переправ. Нерівномірність забудови міста призводить до того, що сфера обслуговування зосереджується переважно в центральних районах та наближених до густонаселених житлових масивів і великих підприємств на околицях.

Близько 64% загальної території міста займають забудовані землі, з яких 27% припадає на житлову забудову. Важливе місце займають внутрішні водойми, що охоплюють 18% площі, а також зелені та лісові насадження, які становлять 10%.

Промислова зона займає приблизно 3 тисячі гектарів, що складає близько 9% від загальної площі міста. В цій зоні розташовано понад 700 підприємств, організованих у 28 промислових районів. Через історичне зростання міста частина промислових територій поступово була інтегрована в міську забудову, формуючи так звану «іржаву підкову» з промислових об'єктів на околицях.

Адміністративним центром громади є місто Дніпро, що розташоване на півночі території громади та має статус міста обласного значення. Загальна площа громади складає 406,0 тис. га із чисельністю населення 983 515 жителів, у тому числі у місті Дніпро – 980 939 жителів, а у селищі Авіаторському – 2 576 жителів [35].

У табл. 2.1 наведено адміністративно-територіальний розподіл жителів Дніпровської міської територіальної громади станом на 2024 рік.

Таблиця 2.1

**Адміністративно-територіальний розподіл жителів Дніпровської
міської територіальної громади станом на 2024 рік**

Адміністративно-територіальна одиниця	Чисельність населення, осіб	Площа, км ₂
Дніпровська міська рада м. Дніпро	980 939	409,7
снт. Авіаторське	2 576	1,5
Всього по громаді	983 515	411,2

Джерело: сформовано автором на основі [35]

Отже, частка площі Дніпровської міської територіальної громади в загальній площі Дніпровського району (5605,6 км₂) складає 7,34%.

Для міста Дніпро річка Дніпро, разом з її поверхневими та підземними водами, є основною водною артерією та ключовим джерелом водопостачання для населення та підприємств (установ, організацій). Крім того, важливу роль у водопостачанні відіграє річка Самара та її притоки. Для прилеглих сільських населених пунктів основними джерелами води для промислових потреб та життєзабезпечення є басейни річок Дніпро, Самара та їхніх приток. Щільність річкової мережі у регіоні визначається великими водними артеріями та малими річками, що забезпечують транспортні й екологічні функції громади.

Природно-заповідний фонд Дніпровської міської територіальної громади представлений унікальними природними територіями та об'єктами місцевого значення. Він включає наступні об'єкти: Діївський лісопарк, Ділянка дубових насаджень (пам'ятка природи), Ділянка тополевих насаджень, Дніпровський ботанічний сад, Лівобережний (заказник), Новокодацький парк, Парк імені Тараса Шевченка (Дніпро), Парк Лазаря Глоби, Севастопольський парк (Дніпро).

У табл. 2.2 наведено характеристику об'єктів природно-заповідного фонду Дніпровської територіальної громади.

Таблиця 2.2

**Характеристика об'єктів природно-заповідного фонду Дніпровської
міської територіальної громади**

Об'єкт ПЗФ	Загальна площа, га	У тому числі			
		ДП «Дніпровський лісгосп»	ДНУ ім. Олесья Гончара	Дніпровська міська рада	Міське п-во комунальної власності «Молодіжне творче об'єднання»
Діївський лісопарк	1167,0	1167,0			
Ділянка дубових насаджень	1,8	1,8			
Ділянка тополевих насаджень	5,0	5,0			
Дніпровський ботанічний сад	33,0		33,0		
Лівобережний (заказник)	111,0	111,0			
Новокодацький парк	35,0				35,0
Парк імені Тараса Шевченка (Дніпро)	36,0			36,0	
Парк Лазаря Глоби	26,0			26,0	
Севастопольський парк	6,5			6,5	
Загальна площа	1 421,3	1 284,8	33,0	68,5	35,0

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Відповідно до реєстру об'єктів природно-заповідного фонду Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України загальна площа територій природно-заповідного фонду Дніпровської міської територіальної громади становить 1 421,3 га.

Створення нових та розширення існуючих територій і об'єктів природно-заповідного фонду Дніпровської міської територіальної громади станом на 2024-2025 рр. не передбачено.

Оскільки місто Дніпро займає перше місце за кількістю населення в Дніпропетровській області, на території громади переважає міське населення, частка якого складає 95,6%, а частка сільського населення – 4,4%. За останні п'ять років демографічна ситуація в Дніпропетровській області свідчить про наявну тенденцію зменшення відтворення населення.

Через повномасштабне вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року зробити перепис населення протягом наступних років неможливо через переїзд громадян України до інших безпечних регіонів та виїзд за кордон. Отже, у

наступних аналітичних даних будемо брати за основу останній перепис населення станом на 01.01.2022 року.

В табл. 2.3 наведено динаміку чисельності населення Дніпровської міської територіальної громади протягом 2011-2022 рр.

Таблиця 2.3

Динаміка чисельності населення Дніпровської міської територіальної громади протягом 2011-2022 рр.

Адміністративно-територіальна одиниця	Чисельність населення, осіб			Темп приросту/скорочення,	Ланцюговий темп приросту/скорочення, %
	2011 р.	2021 р.	2022 р.		
м. Дніпро <i>міське населення</i>	1004853	980948	968502	-36351	-3,6%
смт. Авіаторське <i>сільське населення</i>	2337	2481	2576	239	10,2%
Всього по громаді	1007190	983429	971078	-36112	-3,5%

Джерело: сформовано автором на основі [55]

Протягом 2011-2022 років чисельність населення Дніпровської міської територіальної громади зменшилася на 36 112 осіб або на 3,5%. Основне скорочення відбулося серед міського населення в місті Дніпро, яке знизилося на 3,6%. Водночас чисельність населення селища Авіаторське, навпаки, зросла на 10,2%, що свідчить про певне збільшення сільського населення в межах громади, але цей приріст не зміг компенсувати загальне скорочення.

На рис. 2.1 наведено динаміку чисельності населення Дніпровської міської територіальної громади за 2011-2022 рр.

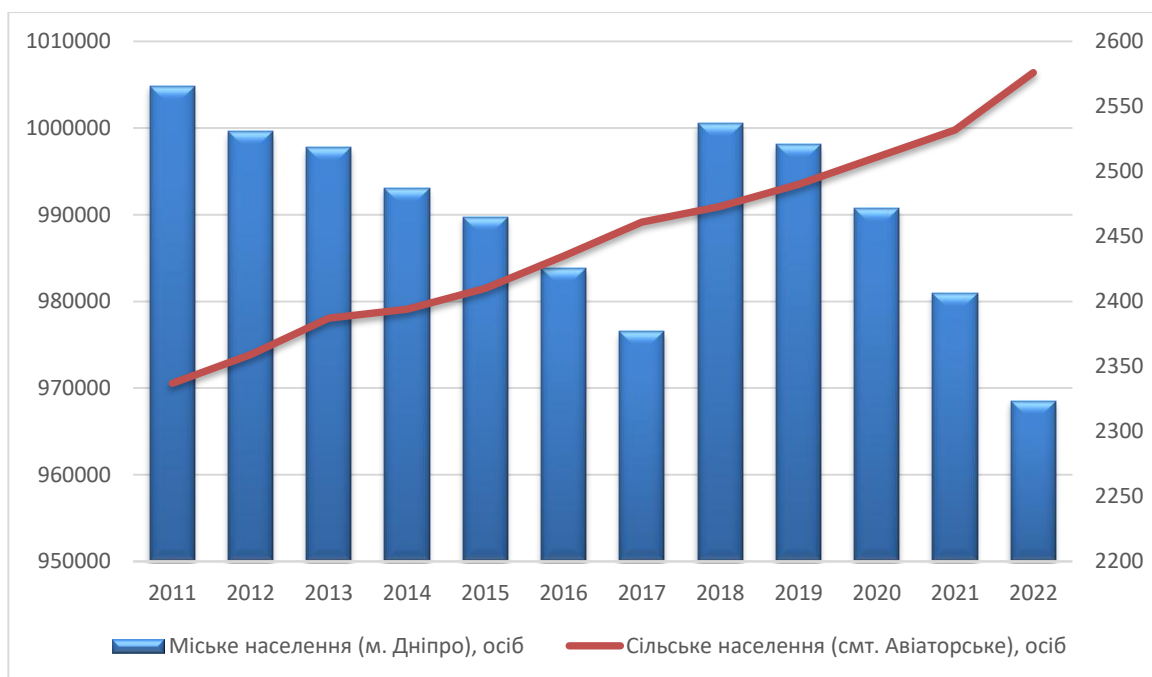


Рис. 2.1. Динаміка чисельності населення Дніпровської міської територіальної громади за 2011-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [55]

Протягом 2011-2022 років міське населення Дніпра загалом зменшувалося, хоча були періоди незначного зростання, зокрема у 2018-2019 роках, а найнижчий рівень міського населення зафіксовано у 2022 році. Водночас, сільське населення у сmt. Авіаторське стабільно зростало протягом всього періоду, хоча його кількість залишається незначною.

Дніпровська міська територіальна громада демонструє економічну стійкість і активний розвиток навіть у складних умовах війни. За перші шість місяців 2024 року в Дніпропетровській області було зареєстровано 14 тисяч нових фізичних осіб-підприємців (ФОП), причому майже половина з них обрала місцем ведення бізнесу саме Дніпро. Це свідчить про високу активність підприємницької діяльності серед місцевих жителів. Порівняно з аналогічним періодом 2023 року, кількість нових ФОП зросла на 30%. Найбільший приріст зафіксовано в освітньому секторі, де кількість нових підприємців зросла на 45,5%, що свідчить про розширення приватного освітнього ринку та збільшення можливостей для надання якісних освітніх послуг [35].

Дніпро також є лідером за кількістю працевлаштованих. На початку повномасштабного вторгнення в місті працювало близько 360 тисяч осіб, але зараз ця цифра перевищила 500 тисяч. Станом на липень 2024 року, офіційно працевлаштованих на виробничих підприємствах, в установах та організаціях міста було 439 862 осіб, не враховуючи понад 100 тисяч ФОП, які наймають працівників. Ці показники підкреслюють, що мешканці Дніпра продовжують активно працювати та підтримувати економіку міста, незважаючи на складнощі. Наразі кожен п'ятий житель міста зайнятий в економіці, сплачуючи податки і підтримуючи таким чином як місцевий бюджет, так і бюджет держави.

Динаміку показників середньомісячної заробітної плати по Дніпровській міській територіальній громаді за 2018-2024 рр. наведено на рис. 2.2.

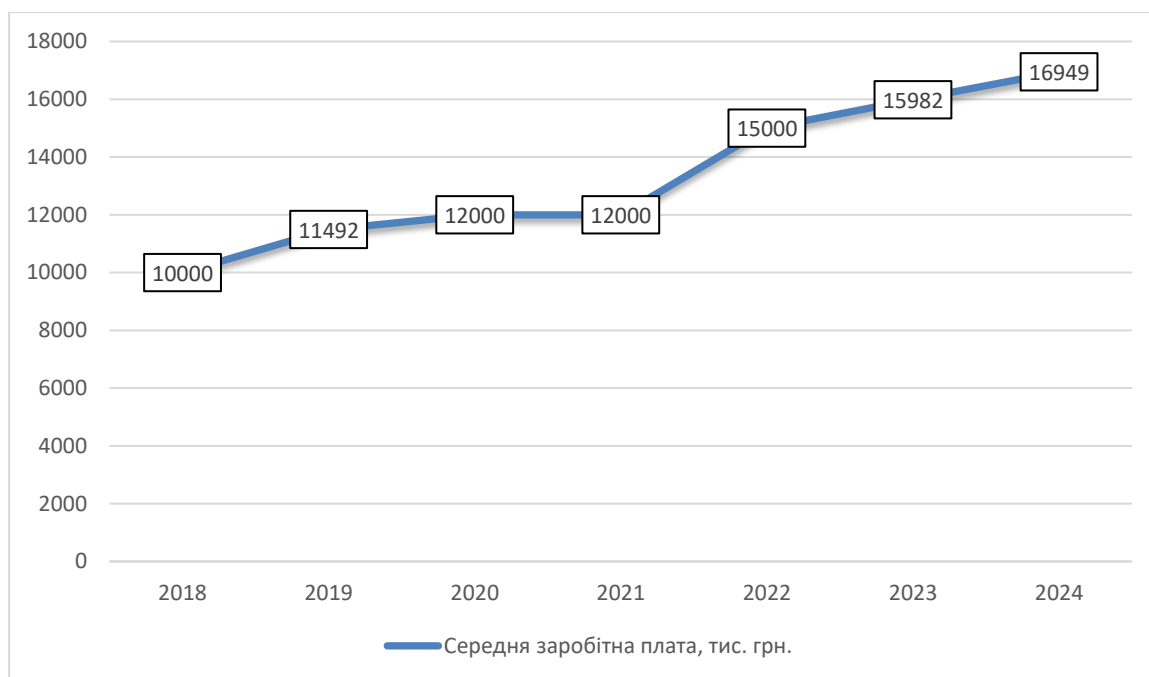


Рис. 2.2. Динаміка показників середньомісячної заробітної плати по Дніпровській міській територіальній громаді за 2018-2024 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [49]

З рис. 2.2 видно, що протягом 2018-2024 рр. рівень середньомісячної заробітної плати у Дніпровській міській територіальній громаді постійно збільшується, що пов'язано зі зростанням рівня мінімальної заробітної плати, а

також появи великої кількості робочих місць, де роботодавці готові платити гідні кошти за виконану роботу в межах посадових обов'язків працівників.

На рис. 2.3 наведено ТОП-сфер діяльності у Дніпровській міській територіальній громаді у січні-серпні 2024 року.

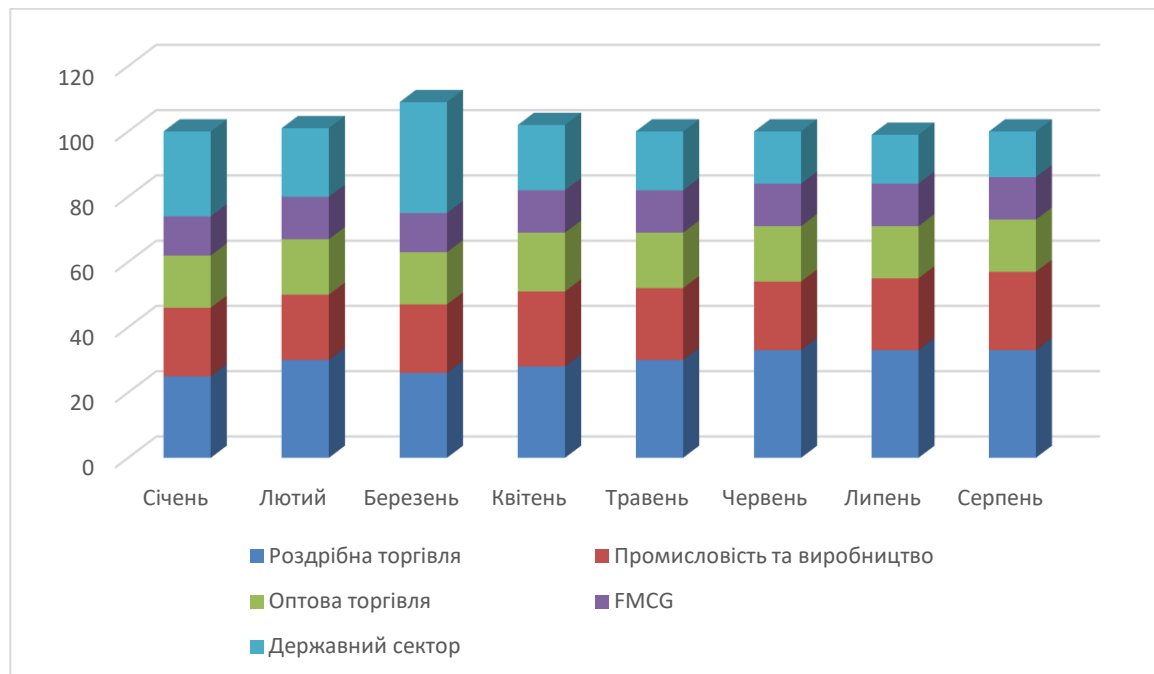


Рис. 2.3. ТОП-сфер діяльності у Дніпровській міській територіальній громаді у січні-серпні 2024 року

Джерело: сформовано автором на основі [49]

З рис. 2.3 можна зробити висновок, що найбільше працівників у Дніпровській міській територіальній громаді протягом січня-серпня 2024 року було зайнято у сфері роздрібної торгівлі. Велика кількість жителів громади була працевлаштована у державний сектор у березні 2024 року (34% від загальної кількості претендентів на вакансії). Найменший відсоток шукачів роботи у громаді спостерігається за напрямом FMCG (товари широкого вжитку).

У Дніпровській міській територіальній громаді функціонує 186 закладів загальної середньої освіти (ЗЗСО), 10 закладів вищої освіти (ЗВО), 6 академій, 4 інститути, 19 коледжів, 4 технікума, 4 училища та 2 навчальних центри.

Дніпровська міська територіальна громада пропонує широкий спектр медичних послуг через різноманітні медичні заклади, включаючи 12 центрів первинної медико-санітарної допомоги, 3 міських поліклініки, 11 клінічних лікарень, 2 міських стоматологічних поліклініки та 4 пологових будинків. Окрім цього на території міста функціонує велика кількість приватних медичних центрів, таких як «Оксфорд Медікал», «Медлюкс», «ОН Клінік» та інші, що забезпечують швидке і точне проведення лабораторних досліджень та обстежень. Місто також має численні мережі аптек, такі як «Подорожник» і «АНЦ» та ін., які надають доступ до медикаментів та медичних товарів, що підкреслює комплексний підхід Дніпровської міської територіальної громади до забезпечення медичної допомоги своїм жителям.

У структурі Дніпровської міської ради функціонує Центральне управління соціального захисту населення, яке надає жителям громади 71 послугу соціального характеру з наступних питань [35]:

- підтримки сім'ї;
- оздоровлення дітей та дорослих;
- призначення та виплати соціальної допомоги, компенсацій та інших соціальних виплат, установлених законодавством України;
- надання пільг та субсидій для відшкодування витрат на оплату житлово-комунальних послуг, придбання скрапленого газу, твердого та рідкого пічного побутового палива;
- забезпечення соціальної інтеграції осіб з інвалідністю, сприяння створенню умов для безперешкодного доступу осіб з інвалідністю до об'єктів соціальної інфраструктури;
- здійснення нагляду за додержанням вимог законодавства під час призначення (перерахунку) та виплати пенсій органами Пенсійного фонду України.

Індустрія Дніпровської міської територіальної громади займає одне з провідних місць у промисловості Дніпропетровської області. На території

громади розташована значна кількість підприємств з випуску промислової продукції.

На рис. 2.4 наведено структуру обсягів реалізованої промислової продукції у Дніпровській міській територіальній громаді за 2023 рік.

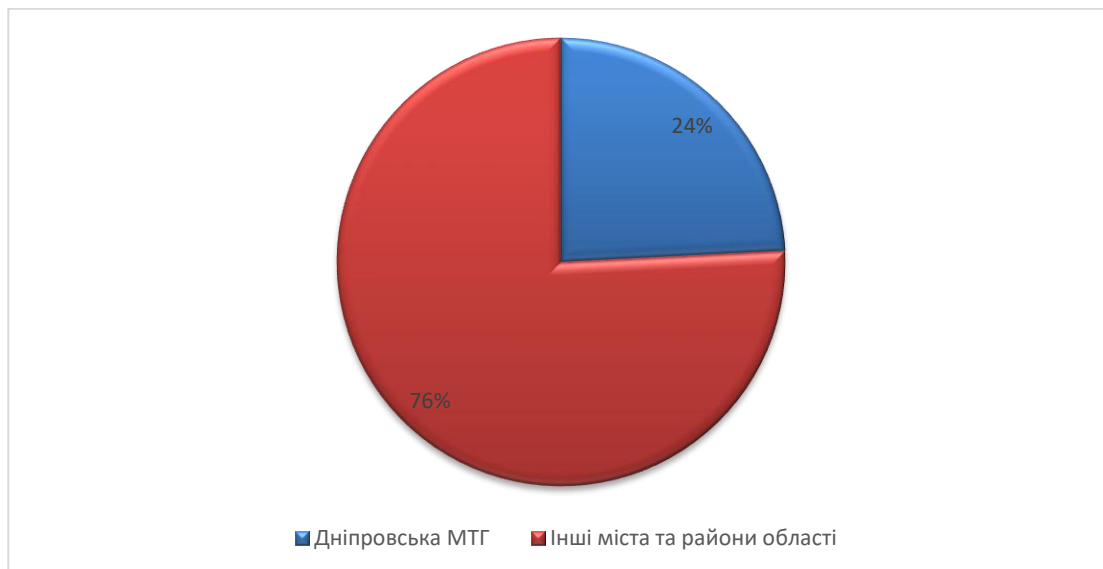


Рис. 2.4. Структура обсягів реалізованої промислової продукції у Дніпровській міській територіальній громаді за 2023 рік

Джерело: сформовано автором на основі [10]

З рис. 2.4 можна зробити висновок, що за 2023 рік представниками у галузі промисловості у Дніпровській міській територіальній громаді було реалізовано 24% промислової продукції (товарів, послуг) на суму 78,8 млрд. грн. від загального обсягу по Дніпропетровській області.

Промисловість Дніпровської МТГ характеризується багатогалузевою структурою виробництва і представлена підприємствами сфери постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; підприємствами переробної промисловості; водопостачання, каналізації та поводження з відходами, а також з видобутку піску для промисловості та будівництва.

Місто Дніпро, розташоване на берегах однієї з найбільших річок України, Дніпра, є важливим культурним і економічним центром країни, що поступово стає популярним туристичним напрямком. Це місто поєднує в собі багату історичну спадщину з сучасними інноваціями, створюючи ідеальні умови для

розвитку різних видів туризму. Одним із найбільш впізнаваних символів міста є набережна, яка є найдовшою в Європі. Тут розміщені численні парки, кафе і ресторани, що приваблюють туристів на прогулянки, а також проводяться масові культурні заходи та фестивалі.

Дніпро має велику кількість історичних та архітектурних пам'яток, що дозволяє розвивати культурний туризм. Однією з головних історичних будівель є Музей історії України у Другій світовій війні, що розташований на Монастирському острові, який також є популярним туристичним об'єктом завдяки своїм мальовничим ландшафтам і канатній дорозі. Також варто відзначити Будинок губернатора, Катеринославський бульвар, Історичний музей ім. Яворницького, які є важливими точками на туристичній карті міста. Це місце поєднує українську та європейську культуру, що особливо цікаво для туристів, які бажають пізнати історію та культуру регіону.

Окрім історичних об'єктів, місто активно розвиває сучасну інфраструктуру для ділового і спортивного туризму. У Дніпрі регулярно проводяться міжнародні бізнес-форуми, конференції, а також спортивні змагання на найвищому рівні. Це робить місто привабливим для бізнесменів та спортсменів, які шукають нові можливості для розвитку та співпраці. Для цього в місті створено безліч сучасних готелів, ресторанів, конференц-залів, що відповідають міжнародним стандартам, забезпечуючи комфорт та зручність для гостей.

Дніпровська міська територіальна громада вже почала активно працювати над створенням власного бренду, що спрямований на популяризацію обласного центру. У громаді при розробці бренду було використано культурні, історичні та природні ресурси для створення унікальної ідентичності, що виділяє її серед інших громад.

Концепція бренду Дніпровської міської територіальної громади полягає у тому, що річка Дніпро і місто Дніпро з'єднані нерозривно: без річки не було б і міста. Місто розташоване на найширшому розливі Дніпра, і неможливо уявити одне без іншого. Цей нерозривний зв'язок було підтверджено у соціологічних

дослідженнях серед жителів громади: річка є найміцнішою асоціацією у мешканців міста [24].

П'ята частина жителів міста за результатами соціологічного дослідження висловили думку, що для логотипу буде достатньо саме орнаменту у вигляді хвилі, адже саме вона є найвиразнішим, найпростішим та найкращим символом для зображення річки.

Приклад бренду Дніпровської міської територіальної громади наведено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Приклад бренду Дніпровської міської територіальної громади

Джерело: сформовано автором на основі [24]

На рис. 2.5 можна побачити щит, адже саме він був символом Дніпра усю його історію, і це не випадково. Усім відомі козацькі фортеці, битва за Дніпро у Другу світову війну, захисні системи ДМЗ та ракети Південмашу. І, звичайно, важко переоцінити ту доленосну роль, яку відіграло місто у захисті української державності. Форма щита звична та знайома для будь-якого віку і

прекрасно перекликається з патріотизмом, який зазначений у соціологічних опитуваннях.

Дніпро завжди був і завжди буде сильним, незалежним містом, твердим, цілеспрямованим і не схожим на інших. Дух міста в усі часи виховував, надихав та спрямовував прекрасні особистості: вчених та конструкторів, бізнесменів та політичних діячів, спортсменів та просто чудових людей.

Назва міста заслуговує неповторного та виразного напису. Цю неповторність і виразність надає шрифт DniproCity, спеціально розроблений для Дніпра. Літера Д має чудовий графічний натяк на готель «Парус», а виразний елемент нагорі римується зі схожим елементом на емблемі славного футбольного клубу: обидва символи також гучно звучать у опитуваннях [24].

Отже, проаналізувавши основні показники конкурентоспроможності Дніпровської міської територіальної громади за напрямом географічного розташування, природно-ресурсного потенціалу, демографічної ситуації, ринку праці, доходів населення, розвитку інфраструктури, економіки і підприємництва, туристичного потенціалу та брендингу, можна зробити висновок, що Дніпровська громада є конкурентоспроможною, однак для подальшого зміцнення цієї позиції необхідно детальніше дослідити як внутрішні, так і зовнішні фактори, які впливають на її розвиток.

2.2. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища Дніпровської МТГ

Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища Дніпровської міської територіальної громади необхідно провести SWOT-аналіз, який допомагає визначити ендогенні фактори (сильні сторони, слабкі сторони) та екзогенні (можливості, загрози), що мають стратегічне значення для соціально-економічного розвитку громади. До сильних сторін і слабких сторін відносяться внутрішні чинники та ресурси, що перебувають у власності громади або які громада може контролювати. До можливостей і загроз відносяться фактори та

тенденції, що можуть впливати на розвиток громади, але не перебувають під її прямим контролем, та можуть відображати потенційні майбутні зміни, викликані такими факторами.

Результати SWOT-аналізу Дніпровської міської територіальної громади сформовані на основі дослідження ключових рис, факторів, пріоритетів, тенденцій, проблем, що були виявлені під час дослідження на рівні населених пунктів громади у різних секторах, зокрема: адміністративно-територіальному устрої, демографії, економіці та ринку праці, навколишньому середовищі, житлі та благоустрої, соціальній інфраструктурі, інженерній інфраструктурі, транспорті, культурі та туризму, культурній спадщини, природних ресурсів тощо.

SWOT матриця є основним елементом визначення конкурентних переваг громади, оскільки дозволяє виявити взаємозв'язки із «внутрішніми» (сильні і слабкі сторони) та «зовнішніми» (загрози і можливості) факторами. Такі взаємозв'язки дозволяють виявити порівняльні переваги, виклики та ризики, що є основою формулювання стратегічних та оперативних цілей розвитку Дніпровської міської територіальної громади на довгострокову перспективу.

Взаємозв'язок можливостей та сильних сторін відображає потенційну стратегію розвитку. Такий зв'язок має певний рівень впливу одних факторів на інші. Більша кількість можливостей, що здатні суттєво підсилити певні сильні сторони, визначає конкурентні переваги громади.

Взаємозв'язок можливостей і слабких сторін дозволяє нейтралізувати останні з одночасним використанням існуючих наявних можливостей. Більша кількість можливостей, що здатна знизити вплив слабких сторін, визначає подолання недоліків та визначення потенційних викликів.

Взаємозв'язок загроз та слабких сторін дозволяє проаналізувати вірогідне обмеження стратегічного планування з причини неоднозначності розвитку певних подій у майбутньому та неможливості передбачення певних показників розвитку. Підсилювання слабких сторін зовнішніми факторами створює ризиковану подію. Слабкі сторони, вплив від загроз на які найбільший, є

найбільш ризикованими та потребують запровадження заходів мінімізації ризиків.

У Додатку А наведено аналіз сильних та слабких сторін Дніпровської міської територіальної громади.

До сильних сторін Дніпровської міської територіальної громади можна віднести наявність інноваційного центру «Ноосфера» та часткове збереження наукового потенціалу в таких галузях, як металообробка, космос, енергоефективність, хімія, медицина, біологія та сільське господарство. Місто також має розвинену культуру підприємництва в IT-сфері, підтримку галузевої спільноти «IT-Dnipro Community» і бізнес-школи для IT-фахівців. Важливим чинником є концентрація капіталу в бізнес-спільноті, наявність космічних підприємств і потужний промисловий імідж. Завдяки бюджетній децентралізації, збільшуються фінансові можливості для інфраструктурних інвестицій, при цьому існують інструменти громадського контролю за витратами. Зменшення металургійного виробництва супроводжується екологічними ініціативами міста, такими як електротранспорт і моніторинг навколишнього середовища. Важливими перевагами є транспортна доступність, розвинена мережа доріг, наявність великих роботодавців, значна кількість IT-фахівців, а також ресурси великого міста. Діючий генеральний план розвитку та статус міжрегіонального центру підсилюють позиції міста, а його розташування на березі великої річки сприяє комфортному життю та рекреації.

До слабких сторін Дніпровської громади можна віднести обмежені можливості для перепрофілювання великих промислових підприємств, що зумовлює залежність від окремих галузей, а також недостатнє фінансування наукових досліджень і відсутність підтримки стартапів та технопарків. Проблеми корупції, нерівномірна соціальна відповідальність бізнесу та низька привабливість для кваліфікованих кадрів ускладнюють розвиток. Застарілі виробничі технології та екологічні проблеми, такі як забруднення ґрунтів і води, залишаються актуальними, а інфраструктура міста, включаючи дороги, мости

та інженерні мережі, потребує оновлення. Відсутність стратегічної SMART-спеціалізації, транзит через місто без об'їзної дороги та відтік кваліфікованих кадрів до інших регіонів погіршують ситуацію. Додатково, громада стикається з демографічними проблемами, зниженням рівня життя та занепадом індустріальної агломерації, тоді як просторовий розвиток міста планується без достатньої участі місцевих інституцій.

Можливості для міста полягають у реалізації системних кроків для розвитку інновацій, що забезпечить лідерство на національному рівні та підвищить інвестиційну привабливість. Важливими є збільшення державних інвестицій в освіту, залучення приватного капіталу через державно-приватне партнерство, відкриття ринків ЄС для малого й середнього бізнесу та підвищення попиту на продукцію міста в інших регіонах. Потенціал для розвитку також включає залучення інвесторів у космічну галузь, доступність нових технологій, зміцнення ІТ-сектора, ревіталізацію старопромислових територій, вирішення екологічних проблем і впровадження новітніх будівельних технологій. Також важливими є запобігання «відтоку мізків», використання коштів на інфраструктурні проекти завдяки децентралізації, розробка стратегій розвитку мікрогромад та інтеграція їх із загальною стратегією міста, а також ефективне використання людського та рекреаційного потенціалу.

Основними загрозами для розвитку Дніпровської міської територіальної громади є погіршення інвестиційного рейтингу країни, що може спричинити відтік капіталу, а також тиск економічних чинників на впровадження інновацій. Нелегальна зайнятість і тіньова економіка малого бізнесу, посилення фіскального тиску, закриття зовнішніх ринків та корупція також стримують розвиток. Додатковими викликами є висока вартість екологічних проєктів, ризики, пов'язані з річкою Дніпро, залежність від імпортованих енергоносіїв, демографічний спад, монополії на ринках енергії та згорання децентралізації. Також загрозами є відсутність стратегічного управління просторовим

розвитком, вплив воєнних ризиків та можливі природні катастрофи, такі як зсуви ґрунтів.

У табл. 2.4 наведено пріоритетність позицій SWOT-аналізу за впливом на розвиток Дніпровської міської територіальної громади згідно зі Стратегією розвитку до 2030 року.

Таблиця 2.4

**Пріоритетність позицій SWOT-аналізу за впливом на розвиток
Дніпровської міської територіальної громади згідно зі Стратегією
розвитку до 2030 року**

№ з/п	Позиція SWOT	Місце	Оцінка
1	Географічне розташування, суміжні території	11	5,19%
2	Клімат, природні ресурси, ландшафт, ґрунти, гідрологічний режим місцевості	12	4,52%
3	Екологічна ситуація	5	9,10%
4	Адміністративно-територіальний поділ та формування територіальної громади міста	9	6,72%
5	Наявність містобудівної документації на рівні міста	10	6,53%
6	Демографічна ситуація, ринок праці	7	8,06%
7	Інфраструктура (транспорту, зв'язку)	6	8,91%
8	Інфраструктура (інженерна, енергетична)	8	7,57%
9	Містоутворюючі галузі, великий бізнес, якорі	3	10,74%
10	Сфера досліджень та інновацій, економічної діяльності, яка має інноваційний потенціал	1	11,54%
11	Розвиток підприємницького середовища	2	10,93%
12	Фінансово-бюджетна ситуація	4	10,62%

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Отже, аналіз пріоритетності факторів SWOT для розвитку Дніпровської міської територіальної громади свідчить про те, що найвагоміший вплив на розвиток мають сфера досліджень та інновацій, розвиток підприємницького середовища та містоутворюючі галузі, що вказує на важливість інноваційного потенціалу та бізнес-активності. Фінансова та екологічна ситуація також є ключовими аспектами для стійкого розвитку громади. Хоча географічне розташування, природні ресурси та інфраструктура мають відносно менший вплив, вони все одно залишаються важливими елементами її загального розвитку.

Виходячи з результатів аналізу факторів, що впливають на розвиток Дніпровської міської територіальної громади, стає очевидною необхідність посилення конкурентоспроможності через розвиток підприємницького середовища, інновації та ребрендинг міста. Для цього важливо врахувати зарубіжний досвід ребрендингу та підвищення конкурентоспроможності територіальних одиниць. Аналіз міжнародних практик дозволить визначити ефективні стратегії, які сприятимуть підвищенню привабливості міста для інвестицій, талановитих кадрів і туристів, а також покращать його економічний потенціал. Тому необхідно дослідити приклади успішних трансформацій міських брендів у світі та адаптувати ці практики для підвищення конкурентоспроможності Дніпровської міської територіальної громади.

2.3. Зарубіжний досвід ребрендингу та конкурентоспроможності територіальних одиниць

Досвід розвитку зарубіжних країн свідчить про те, що оптимізація територіальної організації всіх управлінських процесів неможлива без проведення ребрендингу, який основою забезпечення високого рівня життя населення, надання якісних послуг на локальному рівні та є ключовим при формуванні конкурентоспроможності громад, які відповідають за сталий розвиток країни в цілому.

У закордонній практиці є чимало випадків, коли нові логотипи та слогани змушували інакше поглянути на місто і робили його не лише привабливим для туристів та інших зацікавлених осіб, а й набагато зручнішим для місцевих мешканців.

Порту – друге за величиною місто Португалії з кількістю населення 237 тис. осіб. Новий бренд для Порту було розроблено у 2014 році агентством Studio Eduardo Aires у зв'язку з тим, що місто потребувало нової візуальної мови, яка б лаконічно змогла передати головний меседж: «Порту – місто для всіх». Бренд міста Порту був покликаний уникнути типових символів міста, як, наприклад,

дзвіниця Торре-душ-Клерігуш, залізничний вокзал Сан-Бенту, Будинок музики та інших. Натомість в новому бренді знайшли своє відображення гастрономічні події міста, головне свято Порту – день покровителя міста Святого Жуана, а також портвейн. «Дати свій Порту кожному» – головне завдання авторів нового бренду, адже на території міста знаходиться безліч всього, що й необхідно було показати. Головним джерелом натхнення стала синя плитка – азулежу, а іконки на плитці стали візуальним кодом міста, який зображає його нескінченну складність. Бренд Порту – це про історію, яка постійно розвивається. Бренд міста був задуманий як відкрита система, процес створення якої є безкінечним [34].

Мельбурн – друге за величиною місто в Австралії з кількістю населення 4,5 млн. осіб. За всю свою історію місто вже декілька разів здійснювало ребрендинг у зв'язку із своїм швидким розвитком та невідповідністю логотипів різних служб один одному. Саме тому до ребрендингу місце влада Мельбурну залучила компанію Landor (Сан-Франциско), проект якого реалізували в 2009 році. Агентство розробила для Мельбурна цілісний бренд і нову систему ідентифікації, в основі яких закладено аудит думок місцевих жителів й опитування, яке показало, що певні елементи старих логотипів їм подобаються, а певні – ні. В основу бренду покладено велику літеру «М», навколо якої утворюється система ідентичності та багатогранності міста: творчого, культурного і різноманітного. Дизайн був покликаний привертати увагу не лише туристів, а й жителів Мельбурна, адже логотип легко адаптується для оформлення культурних подій, транспортних мереж та міських сайтів. Фірмовому бренду Мельбурна вже 14 років, але саме цей проект став одним з перших вдалих кейсів зі створення бренду міста [1].

Осло – місто в Норвегії з кількістю населення всього 670 тис. осіб. За сучасного періоду в історії міста, там накопичилося багато різних логотипів і стилів міських районів та служб, тому не всі підходили один одному та потребували упорядкування. Агентство Creuna Norway запропонувало вихід – нову візуальну ідентичність, один логотип, за допомогою якого місто буде

розповідати свою історію. Логотип розробили на основі герба міста із зображенням Святого Хальварда, який, в свою чергу, повторює міську печатку із довгою історією, але зразка 1924 року. Деталі були розроблені для роботи з будь-якими розмірами – від смартфонів до великих вивісок [1].

Гельсінкі – місто в Фінляндії з кількістю населення близько 1,4 млн. осіб. До 2017 року місто не мало власного бренду та єдиного стилю, а лише герб, який було затверджено в 1951 році. Агенція Werkling створила для міста бренд з нуля, який є сучасним та адаптивним, і в той же час з повагою до історії. Графічний хвильовий мотив (і його варіації) теж запозичили у герба. А кольори бренду підсвідомо знайомі містянам – це кольори, які використовуються на гербі Гельсінкі, куполі Гельсінського собору, трамваях, метро тощо. Місто навіть отримало власний шрифт – Helsinki Grotesk. Його лінії теж перегукуються з лініями офіційного герба. Айдентика повинна нагадувати городянам і туристам, що Гельсінкі – це просте, привабливе, сучасне і функціональне місто [1].

Знаменитий логотип Нью-Йорка «I Love New York» або скорочено «I ♥ NY» з'явився в 1977 році й дуже швидко став культовим. За легендою, дизайнер Мілтон Глейзер придумав його на задньому сидінні таксі. Сувенірна продукція з логотипом Глейзера приносила до 30 мільйонів доларів на рік, більша частина з яких йшла в бюджет міста. В кінці 70-х у Нью-Йорка була репутація аж ніяк не туристичного міста – зашкалювала злочинність, в місті часто відключали електрику і воно ледь не стало банкрутом. Тому Нью-Йорк потребував хорошого брендингу і нового позитивного образу. В середині нульових його вирішили переосмислити й інтегрувати не тільки в туристичний сегмент, але і в повсякденне життя міста. До цього моменту Нью-Йорк був уже глобальним містом, яке щорічно приваблює мільйони туристів. Бренд NYC був створений креативним агентством Wolff and Olins у 2007 році. Мета дизайну була в тому, щоб висловити унікальність Нью-Йорка і водночас показати різні культури, професії й те, з чого складається місто. Бренд Нью-Йорка став унікальним і сильним голосом міста. Зараз він використовується у багатьох

загальноміських ініціативах, таких як greenNYC, BeFitNYC і illiontreesNYC. Цей бренд став двигуном туристичного маркетингу. Після впровадження нового брендингу кількість туристів збільшилася на 13%, що призвело до збільшення робочих місць в місті на 370 000 осіб. 2008 рік став рекордним: 47 мільйонів туристів відвідали місто, що принесло 33 мільярди доларів прибутку. Бренд міста містить усі необхідні елементи: фірмовий стиль, позиціонування бренду, дизайн брошур, значки й фотографії, а також флагманський вебсайт NYCgo.com. Візуальний стиль охоплює шрифти й понад 250 іконок і ілюстрацій, натхнених Нью-Йорком. У 2012 році туристичний сайт Нью-Йорка з використанням нової айдентики отримав премію Webby [60].

Амстердам роками напрацьовував репутацію однієї із туристичних столиць Західної Європи. У 2004 році місто одним із перших в світі провели міський ребрендинг, вершиною якого стала поява слогану «I am Amsterdam». У даному бренді все досить просто: ти – це і є Амстердам. Яким він запам'ятається, які спогади про нього збережуться, що в нього принесеш, тим він і стане. Напис «I am Amsterdam», встановлений біля центрального музею Рейксмузеум, став символом столичного туризму, і через 10 років після ребрендингу туристичний потік до Амстердаму виріс удвічі, знову вивівши місто в лідери європейських напрямків. Через 15 років, у грудні 2018 року, міська рада ухвалила демонтувати найвизначнішу пам'ятку міста – через наплив селфі-туристів. Замість неї у березні 2019 року запустили додаток, який дозволяє віртуально розмістити такий самий напис у будь-якому місці Амстердаму та сфотографуватися з ним [61].

Вслід за Амстердамом з проблемою позиціонування зіштовхнувся й Копенгаген, який завжди вважався культурним центром Скандинавії та важливим торговельним шляхом, але без ефективного ребрендингу Копенгаген почав програвати конкуренцію за ринки іншим містам. Столиці Данії необхідно було підкреслити свою відкритість, готовність пробувати нове – потрібен був відкритий базовий код бренду. Втіленням цієї ідеї став створений у 2009 році концепт Copenhagen. Як і Амстердам, Копенгаген скористався лінгвістичним

ресурсом своєї назви, в якому було закладено ключове слово «Open», тобто місто, яке відкрите для кожного, для інвестицій, розвитку, віянь нової епохи, можливостей для всього. Через кілька років від зухвалої та надто вільної концепції вирішили відмовитися на користь більш спокійних та стриманих Greater CoPENHAGEN для бізнесу та Wonderful Copenhagen із всесвітньо відомою фігурою русалочки для туристів. Але на той час Копенгаген вже закріпив статус одного з адаптивних та готових до змін міст [61].

Озеро Лох-Несс – найпопулярніша пам'ятка Шотландії. Щороку понад 200 тис. іноземних туристів приїжджають до гористого північно-шотландського Хайленду, щоб відвідати батьківщину легендарного озерного монстра. Своїм успіхом Лох-Несс завдячує професору Р.К. Вілсону, який у 1934 році сфотографував «унікальну істоту». Ще у 1990-х знімок визнали фальшивкою, але було пізно: озеро вже закріпило статус міжнародної столиці міфологічних чудовиськ і стало одним із останніх фронтирів таємниць та загадок у повсякденному світі. Однак Інвернес – місто з тисячолітньою історією, яке знаходиться лише в 13 км на схід від озера та є столицею всієї Північної Шотландії, залишалося невідомим. Хоча всі туристи їдуть до Лох-Несу через вокзали та аеропорт Інвернеса, саме місто завжди залишалося в тіні озера, доки у 2014 році не було затверджено концепцію розвитку туризму «Uniqueness». У стилізованій назві бренду Uniqueness вгадується вигнута шия – омріяний для тисячі людей, що вдивляються в озеро через об'єктив фотоапарату, силует монстра. Логотип рясніє найзнаменитішими пам'ятками околиць: міський скайлайн тут співіснує з руїнами середньовічного замку Аркарт, а кольорова гама нагадує про неймовірні пурпурові заходи сонця, якими знамениті пейзажі Хайленда [61].

Ще одним цікавим прикладом є місто Ліон (Франція) перед яким стояло прагматичне завдання: зрівнятися з Парижем. Ліон – третє за розміром місто Франції, розташоване в глибині, далеко від столиці та від туристичного Лазурного Берегу, якому пощастило з назвою та гербом. У 2007 році було висунуто інвест-стратегію OnlyLyon («Тільки Ліон»). Все геніальне просто:

можливо, Париж і місто кохання, а Ейфелева вежа – символ Франції, але яке це має значення, якщо є лише Ліон? Червоно-біла анаграма з левом з'явилася в аеропортах та на вокзалах міста, швидко розійшлася соціальними мережами. У голландських колег французи запозичили ідею селфі-об'єкта у головних визначних пам'яток. Сьогодні Ліон – найсприятливіше для ведення бізнесу місто Франції, місцеві ресторани мають 18 зірок «Мішлена», а в 2015 році аудиторське агентство PwC назвало Ліон найпривабливішим у Франції містом для життя [61].

Північна Європа споконвіку була полем битви: на зміну середньовічним баталіям вікінгів сюди прийшла боротьба за ринки та вплив. Шведська столиця процвітала завжди, але на початку нульових крах доткомів спричинила спад економічного зростання, а Амстердам, Осло та Копенгаген були готові поборотися за титул головного міста північного регіону. Стокгольм підійшов до поєдинку з радикальним рішенням, і 2004 року «оголосив» себе столицею не лише Швеції, а й усієї Скандинавії. Слоган «Stockholm. The Capital of Scandinavia», увінчаний сірою короною, став одним із найуспішніших міських брендів. У 2012 році Стокгольм був названий найкращим містом для прямих інвестицій з-за кордону, понад 430 місцевих організацій так чи інакше використовують бренд скандинавської столиці. Статус головного міста всієї Північної Європи забезпечує Стокгольму й найбільший у регіоні туристичний потік [61].

У 2008 році берлінський Сенат зважився на ребрендинг міста через незадоволеність його репутацією. З одного боку, нічого кримінального, як у Нью-Йорку, у ньому не було. З іншого, при всьому здається добробуті, іноземці та й самі німці вважали за краще переїжджати в інші міста Європи. Берлін їх просто не приваблював. У відповідь на це Сенат і вирішив змінити за підтримки місцевих підприємців – влада та бізнес поділили фінансування проекту між собою. На чолі нового бренду знову ж таки поставили городян. Влада хотіла показати, що місто відкрите для всіх креативних, творчих та діяльних людей. Він інклюзивний та диверсифікований – на його території мешкають

представники 190 національностей. Саме для цього основною мовою проекту обрали англійську, а мешканцям та гостям німецької столиці запропонували стати невід'ємною частиною нового бренду «Be Berlin». До створення айдентики залучили німецьке рекламне агентство Fuenfwerken, яке розробило не лише сам логотип із вписаним у нього зображенням Бранденбурзьких воріт, а й придумало головний елемент усіх наступних рекламних кампаній – червону діалогову рамку. Активне просування нового бренду «Be Berlin» відбувалося з 2008 до 2012 року. В цей час не було організовано якихось масштабних фестивалів і свят – всі зусилля практично відразу пішли в діджитал, що набирає популярності. У результаті всіх цих кампаній у міста з'явилася нова неформальна назва – Digital Capital. Більше того, Берлін отримав репутацію чудового місця для розвитку технологічних стартапів і культурних проєктів [61].

Починаючи з 2004 року для просування Глазго, найбільшого міста в Шотландії, використовували стриманий та невиразний чорно-жовто-білий логотип із написом Glasgow: Scotland with style. Міська влада стверджувала, що цей бренд допоміг збільшити потік туристів та сформувати репутацію міста як висококласного напрямку для відпочинку. Однак у 2014 році у Глазго було заплановано Ігри Співдружності, на які обіцяли приїхати спортсмени з 71 країни, а телевізійна аудиторія трансляцій склала б 1,5 мільярда глядачів. Саме для цього Glasgow City Marketing Bureau оголосило конкурс на найкращу ідею для нового бренду. Подати заявку можна було як через сайт чи Фейсбук, так і вкинувши лист у спеціальні ящики у місті. Усього за пару місяців місцева креативна група отримала близько 1500 заявок із 40 країн та за підсумком конкурсу обрала слоган – People Make Glasgow. Як і в багатьох інших успішних кейсах, у центр бренду Глазго поставили місцевих жителів, яким ця ідея одразу припала до душі. Крім того, що новий слоган розташовувався на яскравих білбордах кольору фуксії по всьому місту, логотип можна було зустріти і на значках, прикріплених до костюмів серйозних бізнесменів, і на стікерах, якими молодь із задоволенням обклеювала все довкола, і навіть у дитячих малюнках

та міських муралах. У результаті новий бренд Глазго виправдав покладені на нього очікування і став максимально широко відомим [61].

Всі проаналізовані приклади ребрендингу зарубіжних міст, який здійснювався з метою підвищення конкурентоспроможності в очах як місцевих жителів, так і туристів, інвесторів та інших зацікавлених осіб, доцільно використати в українській практиці з метою підвищення конкурентоспроможності Дніпровської міської територіальної громади.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РЕБРЕНДИНГУ ДНІПРОВСЬКОЇ МТГ У КОНТЕКСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1. Перспективи імплементації зарубіжного досвіду щодо ребрендингу для підвищення конкурентоспроможності Дніпровської МТГ

Ребрендинг територіальних одиниць є ключовим інструментом для підвищення їхньої конкурентоспроможності, покращення якості життя мешканців, залучення туристів та інвесторів. Успішні приклади ребрендингу закордонних міст, таких як Порту, Мельбурн, Осло, Гельсінкі, Нью-Йорк, Амстердам, Стокгольм та інших, демонструють, що правильно спланований та реалізований бренд може кардинально змінити сприйняття міста як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Для Дніпровської міської територіальної громади використання таких підходів відкриває значні можливості для зростання.

Основою для створення успішного бренду є виявлення унікальних рис міста, які відрізняють його від інших. У випадку Дніпра такими рисами можуть бути історична спадщина, значення міста як індустріального і культурного центру України, його розташування на березі Дніпра, розвиток високих технологій та інновацій, а також важлива роль у сучасній політичній та економічній історії країни. Як у випадку з Порту, можна уникнути типових символів, зосереджуючись на унікальних місцевих елементах, таких як місцеві культурні події, гастрономія та історія.

На рис. 3.1 наведено приклад оновленого бренду Дніпровської міської територіальної громади з урахуванням досвіду Порту.



Рис. 3.1. Приклад оновленого бренду Дніпровської міської територіальної громади з урахуванням досвіду Порту

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Даний приклад дизайну міського бренду Дніпровської міської територіальної громади підкреслює його промислову спадщину, сучасні інновації та багату культурну історію. Він включає в себе такі елементи, як річка Дніпро, що представляє як географію міста, так і його динамічний потенціал, а також поєднує в собі символи технологій та інновацій, щоб продемонструвати майбутній фокус Дніпра. Візуальний стиль використовує витончені сучасні лінії та кольори, які відображають його унікальний характер.

Як показують успішні кейси Мельбурна та Глазго, ключовим аспектом у процесі ребрендингу є залучення місцевих мешканців до формування нової ідентичності міста. Для Дніпра це може бути опитування серед мешканців та

врахування їхніх думок щодо того, що саме має бути відображено в новому бренді. Це сприятиме не лише кращому сприйняттю бренду серед місцевих, але й допоможе створити бренд, який буде відповідати реальним потребам громади.

У процесі створення Стратегії розвитку Дніпровської міської територіальної громади до 2030 року було проведено опитування серед її жителів щодо визначення майбутнього бачення розвитку громади. Жителям громади були запропоновані наступні варіанти стратегічного бачення розвитку:

- «Дніпровська міська територіальна громада – територія вільного підприємництва»;
- «Дніпровська міська територіальна громада – територія здорового довкілля»;
- «Дніпровська міська територіальна громада – територія високоякісної міської інфраструктури»;
- «Дніпровська міська територіальна громада – місце для розвитку фінансових та бізнес-послуг»;
- «Дніпровська міська територіальна громада – місце для розвитку транспортно-логістичних послуг»;
- «Дніпровська міська територіальна громада – місце для розвитку економіки знань».

На рис. 3.2 наведено результати відповідей жителів Дніпровської міської територіальної громади щодо стратегічного бачення її розвитку до 2030 року.

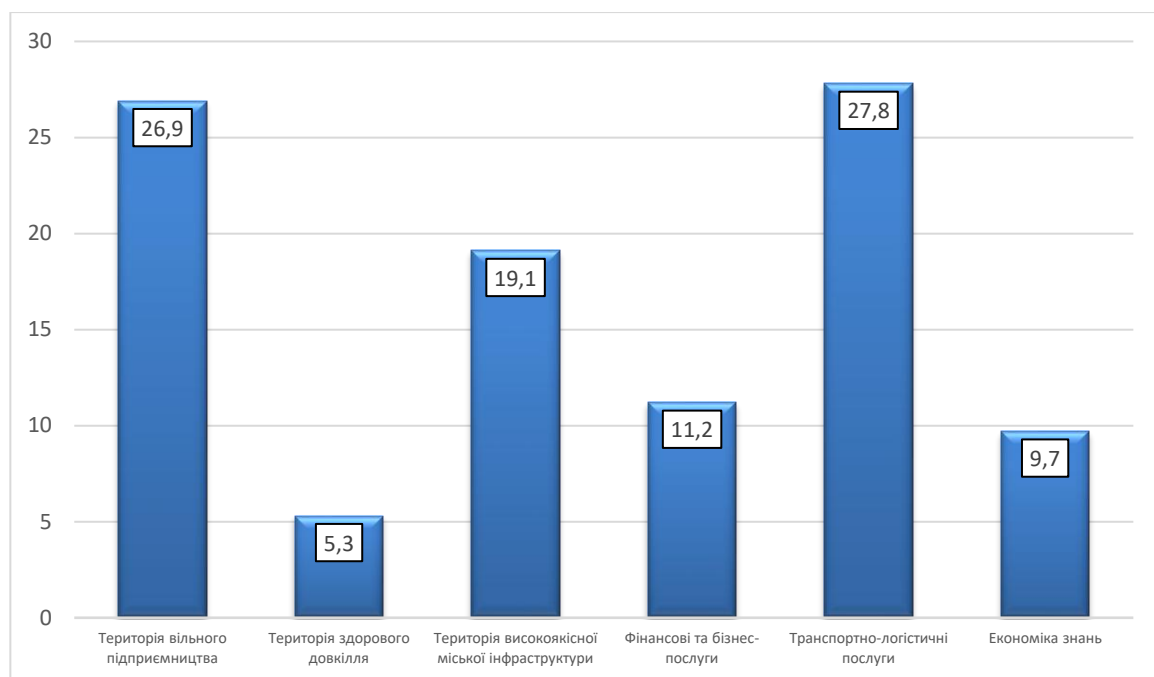


Рис. 3.2. Результати відповідей жителів Дніпровської міської територіальної громади щодо стратегічного бачення її розвитку до 2030 року

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Більше половини респондентів визначили стратегічне бачення майбутнього Дніпровської міської територіальної громади як території вільного підприємництва та місця для надання транспортно-логістичних послуг. Запропоноване бачення втілює в собі основні загальні принципи комфортної життєдіяльності будь-якої людини в суспільному просторі з урахуванням господарської діяльності за різними напрямками. За підвищення якості міської інфраструктури висловилося 19,1% жителів; фінансові та бізнес-послуги є пріоритетом для 11,2% жителів; розвиток економіки знань є пріоритетом для 9,7% жителів. У той же час Дніпровську територіальну громаду як територію здорового довкілля розглядають для себе лише 5,3% опитуваних жителів.

Ребрендинг Осло і Копенгагена базувався на концепції відкритості міста для кожного, що є актуальним для сучасного урбанізму. Дніпровська МТГ також може підкреслити свою відкритість до нових можливостей, інвестицій та інновацій. Це може бути реалізовано через гнучку систему айдентики, яка

зможеться адаптуватися до різних сфер міського життя – від бізнесу до культури та туризму.

У Стратегії розвитку Дніпровської міської територіальної громади її автори висловлюють свою думку, що у 2030 році Дніпровська міська територіальна громада повинна перетворитися на динамічно зростаючий мегаполіс, який упевнено займе провідне місце серед світових центрів космічної галузі. Нові фінансові установи, амбітна ІТ-спільнота та висококваліфіковані медичні фахівці відкриють перед містом «вікно можливостей» для підвищення його іміджу та економічного розвитку в глобальному контексті. Дніпро буде вирізнятися високими стандартами комфорту в повсякденному житті, відновленою екологічною безпекою та ефективним управлінням, що зробить його привабливим містом для життя та роботи.

На рис. 3.3 наведено стратегічне бачення розвитку Дніпровської міської територіальної громади на основі Стратегії її розвитку до 2030 року.

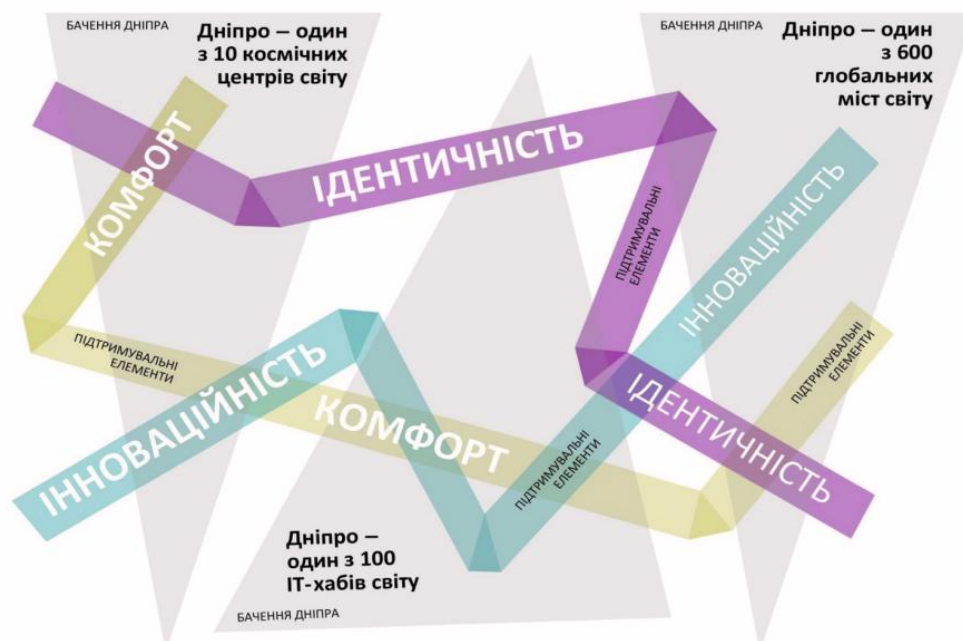


Рис. 3.3. Стратегічне бачення розвитку Дніпровської міської територіальної громади на основі Стратегії її розвитку до 2030 року

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Отже, стратегічне бачення розвитку Дніпра на думку розробників Стратегії – перспектива соціально-економічного та інноваційного розвитку міста в довгостроковому періоді з урахуванням його унікальних особливостей, використанням інтегрованого підходу та поєднанням секторальної (галузевої), територіальної (просторової) та управлінської складових місцевої політики.

Як і у випадку з Гельсінкі, створення сучасного та водночас історично обґрунтованого бренду може бути важливим етапом для Дніпра. Створення логотипу, власного шрифту та адаптивної візуальної ідентичності, яка буде легко використовуватися в різних контекстах (від громадського транспорту до цифрових платформ), допоможе сформувати уявлення про Дніпро як сучасне і прогресивне місто.

На рис. 3.4 наведено приклад оновленого бренду Дніпровської міської територіальної громади з урахуванням досвіду Гельсінкі.

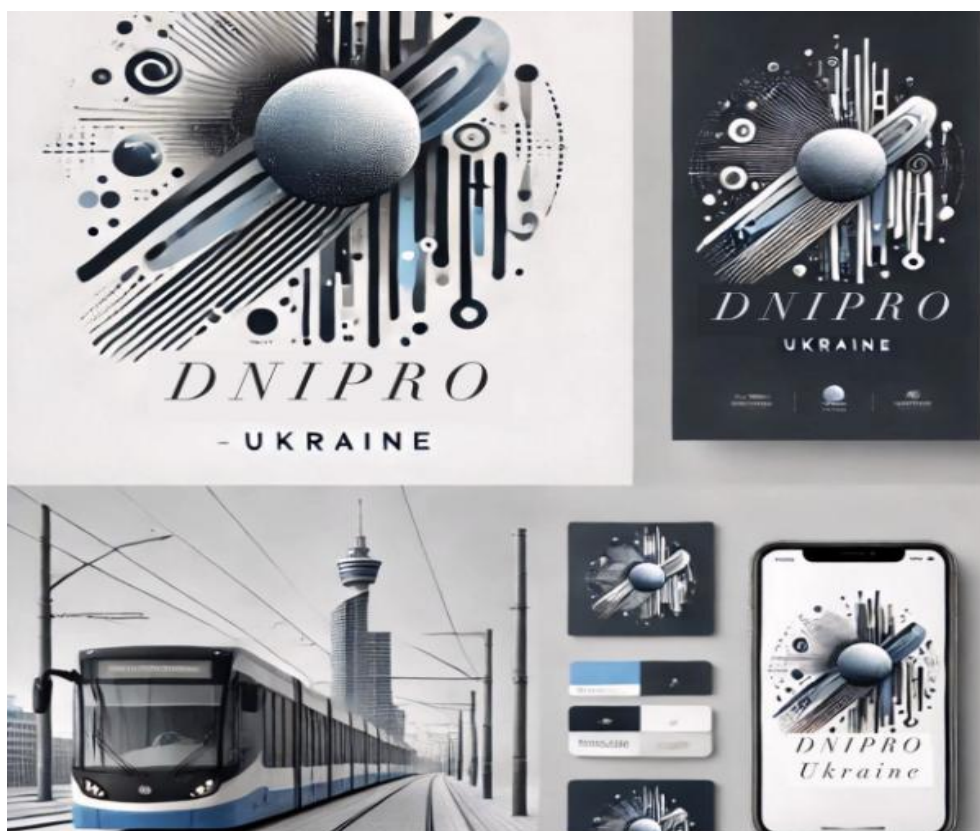


Рис. 3.4. Приклад оновленого бренду Дніпровської міської територіальної громади з урахуванням досвіду Гельсінкі

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Даний приклад сучасного бренду для Дніпровської міської територіальної громади підкреслює його інноваційність, космічну спадщину та зв'язок з технологіями. Такий дизайн логотипу та візуальної ідентичності може бути легко адаптований для використання на різних платформах, від громадського міського транспорту до цифрових медіа, що допоможе громаді презентувати себе як прогресивний мегаполіс.

Берлін та Нью-Йорк успішно використовували цифрові платформи для просування своїх брендів, залучаючи не лише туристів, але й інвесторів, бізнес та нові проекти. Дніпровська МТГ також може значно покращити свою присутність у цифровому просторі, використовуючи сучасні інструменти для комунікації з аудиторією. Це може включати створення інтерактивного Веб-сайту, який би представляв всі можливості міста, а також активну присутність у соціальних мережах.

Структуру інтерактивного Веб-сайту Дніпровської МТГ з урахуванням досвіду Берліну та Нью-Йорку наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Структура інтерактивного Веб-сайту Дніпровської МТГ з урахуванням досвіду Берліну та Нью-Йорку

Назва розділу Веб-сайту	Опис
Головна сторінка	<ul style="list-style-type: none"> - яскравий дизайн із головним слоганом та короткою відео-презентацією громади; - швидкий доступ до основних розділів (туризм, бізнес, спорт, інновації, культура, новини); - динамічні елементи (наприклад, анімована статистика, ключові події тощо).
Розділ «Про місто»	<ul style="list-style-type: none"> - історична спадщина, сучасний розвиток, географічне розташування; - важливі факти про місто, його космічний, промисловий, культурний і туристичний потенціал.
Розділ «Інвесторам»	<ul style="list-style-type: none"> - можливості для бізнесу, пільгові умови для стартапів, інформація про бізнес-кластери та індустріальні парки; - інформація про великі інвестиційні проекти; - інтерактивні карти з інфраструктурою та транспортною мережею міста.

Продовження таблиці 3.1

Розділ «Для туристів»	<ul style="list-style-type: none"> - віртуальні тури визначними місцями міста; - інтерактивні маршрути, які можна планувати на основі тематики: історія, гастрономія, мистецтво; - поради щодо проживання, ресторанів, подій у місті.
Розділ «Культура та події»	<ul style="list-style-type: none"> - календар культурних подій, виставки, концерти, фестивалі; - підтримка місцевих митців і креативних індустрій.
Розділ «Цифрова економіка та інновації»	<ul style="list-style-type: none"> - презентація ІТ-спільнот Дніпровської МТГ; - огляд найбільших ІТ-компаній та стартапів у місті; - програми підтримки для технологічних підприємців та події.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Віртуальні тури по місту з використанням VR/AR технологій дозволять користувачам відчувати атмосферу Дніпра з будь-якої точки світу, а онлайн-чат підтримки забезпечить швидкі консультації щодо туризму, бізнесу чи інвестицій. Також на платформі необхідно зробити доступну форму зворотного зв'язку для підприємців, інвесторів та громадян, які шукають співпраці з міською владою, а спеціальний портал для резидентів та бізнесу повинен надавати вичерпний перелік інформації про податкові пільги, гранти та доступ до адміністративних послуг онлайн.

Окрім цього на основі зарубіжного досвіду для підвищення конкурентоспроможності Дніпровської міської територіальної громади доцільно запропонувати підвищити присутність у соціальних мережах на таких ключових платформах, як:

- Instagram: створення акаунту з візуально привабливими фото та відео міста. Основний акцент буде на арт-об'єктах, міській архітектурі, подіях та фестивалях. Важливо також висвітлювати історії місцевих жителів, підприємців, інноваторів, які формують імідж Дніпра. Використання Instagram Stories і Reels допоможе розповісти про життя міста та підтримувати бренд;

- Facebook: ця платформа повинна використовуватися для публікації новин, аналітичних матеріалів і оголошень про події. Також це може стати місцем для залучення бізнесу та інвесторів. Періодично повинні бути організовані вебінари і прямі ефіри з міськими лідерами, підприємцями та експертами, а також використовуватися Facebook Ads для таргетованих рекламних кампаній, спрямованих на інвесторів і туристів;

- LinkedIn: орієнтація на професійну спільноту з акцентом на Дніпро як центр космічної індустрії та технологій. Публікації статей про бізнес, інвестиційні можливості, IT-сектор і інновації сприятимуть розвитку міської ділової мережі та співпраці з іноземними компаніями;

- YouTube: запуск каналу з промо-роліками про місто, що показують його з різних сторін. Наприклад, серії документальних фільмів про історію та сучасний розвиток Дніпра, влог-подорожі відомих людей, які розповідають про особистий досвід і нові відкриття, а також освітні відео про важливі індустрії міста, нові проекти і стартапи.

Окрім цього Дніпровська міська територіальна громада може розглянути для себе можливість впровадження у роботі Дніпровської міської ради наступних інструментів:

1) організація hashtag-кампаній, наприклад, #DiscoverDnipro, для стимулювання жителів і туристів ділитися своїми враженнями про місто в соцмережах. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами для висвітлення міських подій, фестивалів і визначних місць, а також проведення тематичних флешмобів для залучення користувачів і підвищення впізнаваності бренду;

2) створення мобільного додатку міста, функціонал якого включатиме інтерактивну карту міста з туристичними місцями, ресторанами та культурними центрами. Також у ньому можуть бути актуальні новини міста, інформація про події та заходи, програми лояльності для туристів, що включають знижки на проживання, ресторани та послуги, і функція сповіщень для жителів про важливі міські новини та екстрені ситуації;

3) Створення відео-кампаній з короткими відеороликами, що акцентують увагу на історії міста, індустріальному розвитку, інноваціях і культурі. Відео має бути професійно знятим і адаптованим для різних платформ (Instagram, YouTube, TikTok). Запуск віртуальних виставок і заходів, таких як онлайн-конференції, хакатони, форуми для обміну знаннями в ІТ та космічній галузі з трансляцією на YouTube та інших платформах. Заохочення жителів і туристів створювати контент про місто (відео, фото) для публікації на офіційних платформах;

4) оптимізація Веб-сайту та соціальних мереж для кращої видимості в пошукових системах. Використання ключових слів, пов'язаних з інноваціями, інвестиціями та туризмом у Дніпрі. Проведення таргетованих рекламних кампаній у Google та соціальних мережах для залучення туристів і інвесторів з різних країн;

5) використання аналітичних інструментів (Google Analytics, Facebook Insights) для відстеження ефективності рекламних кампаній та популярності певних розділів вебсайту. Регулярні опитування серед користувачів для покращення контенту та розуміння їх потреб.

Запропонована цифрова стратегія дозволить Дніпровській міській територіальній громаді не лише стати більш помітним на міжнародній арені, але й залучити більше інвестицій та туристів, формуючи сучасний і впізнаваний імідж міста.

Досвід Амстердама і Стокгольма показує, що ребрендинг може стати потужним інструментом для залучення туристів і бізнесу. Дніпровська міська територіальна громада може використовувати своє розташування на перетині ключових транспортних шляхів та історичне значення як індустріального центру для створення привабливого образу міста, яке готове до прийому як туристів, так і інвесторів.

Для залучення туристів Дніпро може розробити стратегію, що включає просування культурних і історичних пам'яток, проведення фестивалів і подій, а також покращення туристичної інфраструктури. Важливо акцентувати увагу

на унікальних аспектах міста, таких як його архітектура, музеї та природні краєвиди. Рекламні кампанії можуть включати цифровий контент, такий як відео та фото, що демонструють красу і різноманітність міста.

На рис. 3.5 наведено приклад бренду Дніпровської міської територіальної громади з урахуванням досвіду Амстердама і Стокгольма.

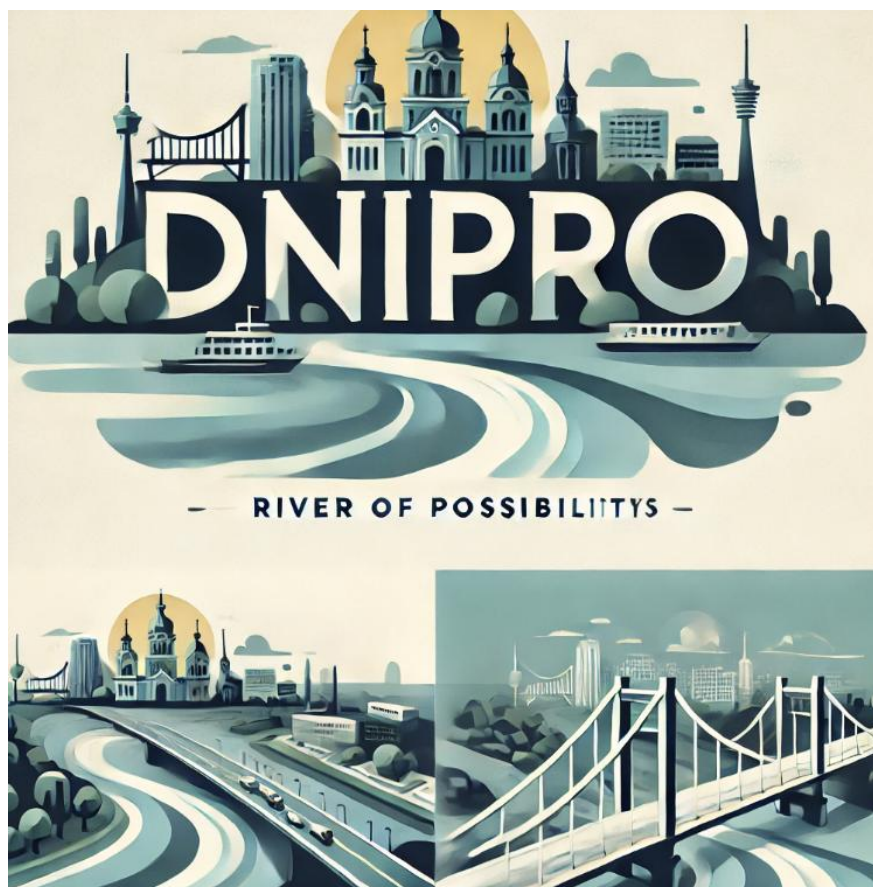


Рис. 3.5. Приклад бренду Дніпровської міської територіальної громади з урахуванням досвіду Амстердама і Стокгольма

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Дніпровська міська територіальна громада може залучити інвесторів, підкреслюючи свою роль як важливого індустріального і технологічного центру. Ребрендинг має включати інформацію про інвестиційні можливості, сучасні інфраструктурні проекти, а також успішні приклади бізнесу в місті. Важливо створити платформу для бізнес-мереж і сприяти контактам між місцевими підприємцями та міжнародними інвесторами через спеціалізовані заходи, конференції та бізнес-інкубатори.

Щоб забезпечити успіх ребрендингу на основі досвіду Амстердама і Стокгольма, Дніпровській МТГ слід забезпечити активну підтримку на всіх рівнях: від місцевого уряду до бізнесу і громадськості. Даний процес повинен включати розробку плану реалізації, що охоплює маркетингові кампанії, заходи з підвищення обізнаності, а також створення платформи для зворотного зв'язку. Постійний моніторинг і оцінка результатів допоможуть коригувати стратегію та забезпечити ефективність впровадження нового бренду.

Отже, імплементація зарубіжного досвіду в процесі ребрендингу Дніпровської міської територіальної громади є перспективним напрямком для підвищення конкурентоспроможності міста на національному та міжнародному рівнях. Залучення місцевої громади, створення сучасної візуальної ідентичності, просування міста через цифрові платформи та акцент на його унікальні культурні й економічні особливості здатні значно підвищити привабливість громади для туристів, інвесторів та нових мешканців, які обирають Дніпро місцем для життя в умовах російсько-української війни.

Однак для досягнення максимальних результатів, необхідно також розглянути напрями ребрендингу Дніпровської МТГ у контексті плану стратегічного розвитку «Дніпро-2030». Цей план визначає ключові цілі та пріоритети розвитку міста на найближчі роки, включаючи інфраструктурні проекти, економічні інновації, соціальні ініціативи та екологічні аспекти.

Інтеграція елементів стратегічного розвитку «Дніпро-2030» у процес ребрендингу допоможе створити узгоджений і комплексний підхід, що враховує як короткострокові, так і довгострокові цілі міста. Це дозволить не лише вдосконалити імідж Дніпра, але й забезпечити його стійкий розвиток у відповідності з визначеними стратегічними напрямками.

3.2. Напрями ребрендингу Дніпровської МТГ на основі плану стратегічного розвитку «Дніпро-2030»

На основі SWOT-аналізу та візії майбутнього авторами Стратегії розвитку Дніпровської міської територіальної громади було виділено 3 пріоритетні стратегічні напрями [Стратегія]: стратегічний напрям А. «Інноваційність»; стратегічний напрям В. «Комфорт»; стратегічний напрям С. «Ідентичність».

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади згідно з планом стратегічного розвитку «Дніпро-2030» наведено на рис. 3.6.



Рис. 3.6. Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади згідно з планом стратегічного розвитку «Дніпро-2030»

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Стратегічний напрям А. «Інновації» згідно Стратегії розвитку Дніпровської міської територіальної громади до 2030 року включає в себе наступні стратегічні цілі [53]:

- 1) Дніпро – відкрита еко-система інновацій;
- 2) Дніпро – економічний та фінансовий регіональний лідер;
- 3) Дніпро – міжнародний освітній центр;
- 4) Дніпро – хаб нових індустрій.

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Дніпро – відкрита еко-система інновацій» наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Дніпро – відкрита еко-система інновацій»

А. Інноваційність			
А.1 Відкрита еко-система інновацій			
Оперативна ціль А.1.1. Активізація наукового та освітнього середовища	Оперативна ціль А.1.2. Створення та підтримка інфраструктури інновацій	Оперативна ціль А.1.3. Налагодження фінансового забезпечення еко-системи інновацій	Оперативна ціль А.1.4. Налагодження комунікації з основними стейкхолдерами для впровадження інновацій
А.1.1.1 Міська програма створення та підтримки наукових товариств, ЗВО та освітніх центрів А.1.1.2. Програма розбудови наукових лабораторій у місті А.1.1.3. Створення центру розробки та впровадження інноваційного навчання	А.1.2.1. Програма підтримки та створення об'єктів інноваційної інфраструктури А.1.2.2. Створення муніципального центру підтримки інтелектуальної власності А.1.2.3. Організація регулярних конкурсів міських стартапів А.1.2.4. Організація конкурсу інноваційних рішень у місті А.1.2.5. Програма стимулювання інноваційних підприємств	А.1.3.1. Створення фонду підтримки інновацій А.1.3.2. Створення центру залучення фінансів А.1.3.3. Програма сприяння залученню венчурних інвестицій А.1.3.4. Програма залучення приватних інвестицій та інвестиційних фондів	А.1.4.1. Створення департаменту нових індустрій та інновацій А.1.4.2. Програма підтримки впровадження інновацій у виробництво А.1.4.3. Сприяння створенню попиту на високотехнологічну продукцію

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади, орієнтовані на створення «відкритої еко-системи інновацій», зосереджені на активізації наукового та освітнього середовища, розвитку

інфраструктури інновацій, забезпеченні фінансування та налагодженні комунікації з ключовими стейкхолдерами. Зокрема, це включає створення наукових та освітніх центрів, підтримку інноваційної інфраструктури, залучення фінансових ресурсів і венчурних інвестицій, а також організацію конкурсів і програм для стимулювання інноваційних рішень. Важливою частиною є також створення спеціалізованих департаментів і програм для підтримки впровадження новітніх технологій у виробництво та стимулювання попиту на високотехнологічну продукцію. Ці ініціативи спрямовані на те, щоб перетворити Дніпро в динамічний центр інновацій та високих технологій, який буде привабливим для інвесторів і талановитих фахівців.

Створення та ефективне функціонування системи підтримки і комерціалізації інновацій, яка сприятиме перетворенню ідей на успішний бізнес, є основною метою громади. Візія полягає в формуванні середовища, яке буде ідеальним для роботи, життя та творчості, а також у створенні умов для розвитку технологічних компаній. Це включає розвиток креативної економіки та наукових досліджень у Дніпрі, сприяння стартапам і створенню нових робочих місць. Реалізація цієї візії передбачає створення сучасної інфраструктури офісних приміщень, формування масштабної екосистеми з різними учасниками, надання унікальних послуг для роботи та відпочинку, забезпечення технічного оснащення для розробки та виготовлення прототипів, а також фінансової, юридичної та консультаційної підтримки для розробників у сфері R&D.

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Дніпро – економічний та фінансовий регіональний лідер» наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Дніпро – економічний та фінансовий регіональний лідер»

А. Інноваційність			
А.2 Економічний та фінансовий центр			
Оперативна ціль А.2.1 Реалізація Дніпра як одного із 600 світових мегаполісів	Оперативна ціль 2.2 Створення біржового центру	Оперативна ціль А.2.3. Розвиток міста як інвестиційно-фінансового центру	Оперативна ціль А.2.4. Перетворення міста Дніпра в логістичний хаб
А.2.1.1. Укладання угод про створення Придніпровської агломерації А.2.1.2. Формування законодавчих ініціатив щодо спрощеного утворення міських агломерацій А.2.1.3. Програма проведення спільних заходів з громадами міст Придніпровської агломерації А.2.1.4. Формування спільних програм і планів розвитку з громадами міст агломерації А.2.1.5. Розроблення та просування брэнда Дніпра як частини агломерації А.2.1.6. Проведення регіональних економічних та інвестиційних форумів	А.2.2.1. Створення Придніпровської товарно-сировинної біржі А.2.2.2. Створення школи біржової торгівлі для навчання трейдерів, людей з наявним вільним капіталом, фермерів та інших А.2.2.3. Просування Дніпра як центру біржової торгівлі	А.2.3.1. Створення регіональної фондової біржі А.2.3.2. Створення регіонального хедж-фонду А.2.3.3. Створення регіонального інвестиційно-інфраструктурного фонду А.2.3.4. Створення міського венчурного фонду А.2.3.5. Створення регіонального банку розвитку А.2.3.6. Створення міського експортно-кредитного агентства	А.2.4.1. Будівництво нового аеропорту А.2.4.2. Будівництво двох портів А.2.4.3. Будівництво кільцевої залізниці А.2.4.4. Створення складських зон А.2.4.5. Створення порталу логістичних послуг А.2.4.6. Розвиток місцевих транспортних компаній А.2.4.7. Ініціатива приєднання до проекту «Шовковий шлях»

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Дніпро має на меті стати інтегрованим у міжнародний фінансовий простір і ефективним фінансовим центром, який активно розвивається, є стійким і конкурентоспроможним. Це передбачає створення муніципальних банків, які будуть під контролем Національного банку України та органів місцевого самоврядування, з метою оптимального використання і контролю коштів, направлених на розвиток соціальної інфраструктури міста. Крім того,

планується створення інноваційних фінансових систем і підтримка бізнесу в цьому секторі. Мета – забезпечити значний внесок у сталий і інклюзивний економічний розвиток України, перетворивши Дніпро на важливий фінансовий центр з глобальними амбіціями.

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Дніпро – міжнародний освітній центр» наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Дніпро – міжнародний освітній центр»

А. Інноваційність			
А.3 Міжнародний освітній центр			
Оперативна ціль А.3.1 Створення відкритого інноваційного освітнього середовища підготовки фахівців нового покоління	Оперативна ціль 3.2 Створення системи підвищення кваліфікації, перепідготовки та стажування фахівців	Оперативна ціль А.3.3. Створення кластера вищої освіти міжнародного рівня	Оперативна ціль А.3.4. Налагодження співпраці зі стейкхолдерами, що задіяні в освітньому та науковому процесі
А.3.1.1. Створення центру навчання вчителів А.3.1.2. Міська програма підвищення престижу вчителів А.3.1.3. Міська програма підтримки вчителів А.3.1.4. Центр дуальної освіти для дорослих А.3.1.5. Програма підвищення якості педагогічних кадрів А.3.1.6. Перегляд програми профорієнтації учнів А.3.1.7. Програма підтримки шкільних олімпіад А.3.1.8. Створення класів із вивчення математики і фізики А.3.1.9. Викладання уроків англійською мовою	А.3.2.1. Створення системи професійної освіти для зацікавлення інвесторів А.3.2.2. Створення стимулів для інвесторів у вигляді навчання співробітників А.3.2.3. Забезпечення організації навчання для зареєстрованих безробітних А.3.2.4. Охоплення професійною освітою людей з інвалідністю А.3.2.5. Розроблення системи безперервної підготовки фахівців А.3.2.6. Створення 10 опорних ПТУ з викладанням англійською мовою	А.3.3.1. Підвищення кваліфікації викладачів ЗВО А.3.3.2. Адаптація дипломів ЗВО до міжнародного зразка А.3.3.3. Надання рівня MBA у ЗВО Дніпра А.3.3.4. Розвиток інжинірингових спеціальностей у ЗВО Дніпра А.3.3.5. Створення пілотного кампуса міжнародного рівня на базі ДНУ ім. О. Гончара А.3.3.6. Створення наукової ради у місті	А.3.4.1. Координація співпраці закладів освіти з бізнесом А.3.4.2. Налагодження співпраці міської ради з закладами освіти А.3.4.3. Нетворкінг між владою, бізнесом та закладами вищої освіти А.3.4.4. Проведення щорічної конференції шкіл-новаторів А.3.4.5. Створення міського центру працевлаштування

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади з метою перетворення міста на міжнародний освітній центр зосереджені на створенні відкритого інноваційного середовища для підготовки фахівців нового покоління, системи підвищення кваліфікації та перепідготовки спеціалістів, а також формуванні кластера вищої освіти світового рівня. Це включає запуск центрів навчання та підтримки вчителів, впровадження дуальної освіти для дорослих, розвиток професійної освіти з акцентом на інвесторів і осіб з інвалідністю, адаптацію дипломів до міжнародних стандартів і створення міжнародного кампусу на базі ДНУ ім. О. Гончара. Крім того, важливою складовою є налагодження тісної співпраці між освітніми закладами, бізнесом і міською радою, що передбачає проведення конференцій і створення міського центру працевлаштування, що забезпечить ефективну інтеграцію освіти і ринку праці.

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Дніпро – хаб нових індустрій» наведено на рис. 3.7.

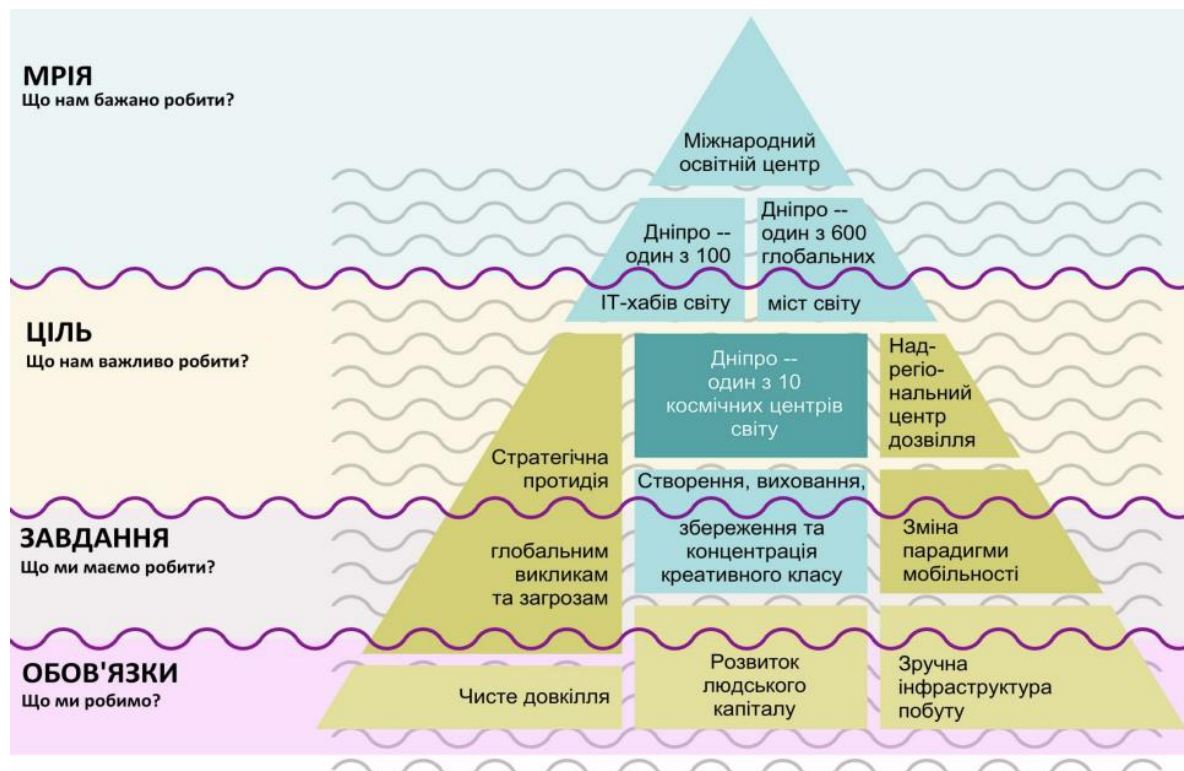


Рис. 3.7. Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Дніпро – хаб нових індустрій»

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Стратегічний напрям В. «Комфорт» згідно Стратегії розвитку Дніпровської міської територіальної громади до 2030 року включає в себе наступні стратегічні цілі [53]:

- 1) розвиток людського капіталу;
- 2) зручна інфраструктура побуту;
- 3) чисте довкілля;
- 4) стратегічна протидія глобальним викликам і загрозам.

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Розвиток людського капіталу» наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Розвиток людського капіталу»

В. Комфорт		
В.1 Розвиток людського капіталу		
Оперативна ціль В.1.1 Розширення освітньої бази дніпрян	Оперативна ціль В.1.2 Створення стійкого тренду здоров'я	Оперативна ціль В.1.3 Інтеграція культурного життя у сферу освіти та здоров'я
В.1.1.1. Збільшення альтернативних секторів в шкільній та дошкільній освіті і вихованні В.1.1.2. Відкриття нових та реновація існуючих закладів освіти В.1.1.3. Посилення факультативного сектора спеціальних поглиблених знань В.1.1.4. Створення гнучкої системи професійної, перепрофілюючої, підвищуючої, суміжної освіти	В.1.2.1. Пропаганда здоров'я В.1.2.2. Створення умов для сфери охорони здоров'я В.1.2.3. Поширення знань щодо здоров'я та екології В.1.2.4. Поширення відповідних практик корпоративних культур	В.1.3.1. «Культурна столиця – назавжди» В.1.3.2. Створення інтегрованої Стратегії розвитку людського капіталу

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади в контексті «Розвитку людського капіталу» спрямовані на розширення освітніх можливостей для мешканців, формування стійкої культури здоров'я та інтеграцію культурного життя в освітню і медичну сфери. Це включає розширення альтернативних освітніх напрямків, модернізацію навчальних закладів, впровадження гнучкої системи освіти та підвищення якості медичних послуг. Пропаганда здорового способу життя, покращення умов для охорони

здоров'я та популяризація екологічних знань є ключовими елементами цієї стратегії. Завершальним акцентом є інтеграція культурного розвитку з освітніми та медичними ініціативами, що буде реалізовано через стратегічні програми та ініціативи, такі як «Культурна столиця – назавжди».

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Зручна інфраструктура побуту» наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Зручна інфраструктура побуту»

В. Комфорт			
В.2 Зручна інфраструктура побуту			
Оперативна ціль В. 2.1 Створення багаторівневої системи мобільності	Оперативна ціль В.2.2 Створення зручних і ефективних міських сервісів	Оперативна ціль В.2.3 Втілення технологій smart-city	Оперативна ціль В.2.4 Партиципація населення
В.2.1.1. Створення кластерних безбар'єрних районів В.2.1.2. Створення вело-пішохідної інфраструктури та рекреаційних зон В.2.1.3. Створення безперешкодного доступу між районами для підвищення мобільності населення В.2.1.4. Створення Стратегії мобільності міста	В.2.2.1. Поширення практики приватно-комунального партнерства В.2.2.2. Підтримка містом послуг значущих послуг приватного сектора В.2.2.3. Підтримка послуг приватного сектора, що обслуговує віддалені райони міста В.2.2.4. Створення комунальних сервісів для залучення інвестицій В.2.2.5. Розвиток комунальних віртуальних сервісів	В.2.3.1. Втілення технологій smart-city для управління транспортними потоками В.2.3.2. Втілення технологій smart-city для управління трафіком В.2.3.3. Втілення технологій smart-city для управління чистотою у громадських місцях В.2.3.4. Втілення технологій smart-city для управління фізичною безпекою мешканців	В.2.4.1. Визнання тези «Міська громада – це сукупність мікрогромад» В.2.4.2. Утворення мікрогромад за місцями сталої локалізації В.2.4.3. Створення стратегій розвитку мікрогромад

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади в контексті «Зручної інфраструктури побуту» фокусуються на створенні комплексної системи мобільності, вдосконаленні міських сервісів та впровадженні технологій smart-city. Це передбачає розробку безбар'єрних

районів, вело-пішохідної інфраструктури та безперешкодного доступу між районами, а також поширення практик приватно-комунального партнерства для покращення якості та доступності міських сервісів. Впровадження smart-city технологій для управління транспортними потоками, трафіком, чистотою та безпекою є важливим аспектом, разом із підтримкою послуг приватного сектора і розвитком комунальних віртуальних сервісів. Значну увагу також приділено партиципації населення через утворення мікрогромад та створення стратегій їх розвитку, що забезпечить інтеграцію громади в процеси планування та реалізації інфраструктурних ініціатив.

За стратегічним напрямом «Чисте довкілля» – екологічна стратегія Дніпра передбачене виконання багатьох оперативних цілей, тому на рис. 3.8 наведено лише частину з них.



Рис. 3.8. Оперативні цілі за стратегічним напрямом «Чисте довкілля» – екологічна стратегія Дніпра

Джерело: сформовано автором на основі [53]

В умовах Дніпра та України загалом, де екологічно безпечно та ефективно поводження з відходами є серйозною проблемою через недосконале

законодавство, недостатнє фінансування та низький рівень контролю, необхідно терміново вдосконалити систему управління відходами. Для цього слід впровадити роздільний збір сміття, розширену відповідальність виробників та збудувати сучасний сміттєпереробний комплекс, який дозволить зменшити обсяги захоронення відходів на 85-90%. Ці кроки сприятимуть поліпшенню екологічної ситуації, зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище та забезпеченню більш відповідального підходу до утилізації відходів, що є критично важливим для сталого розвитку міста і збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь.

Оперативні цілі за напрямом «Стратегічна протидія глобальним викликам і загрозам» наведено на рис. 3.9.

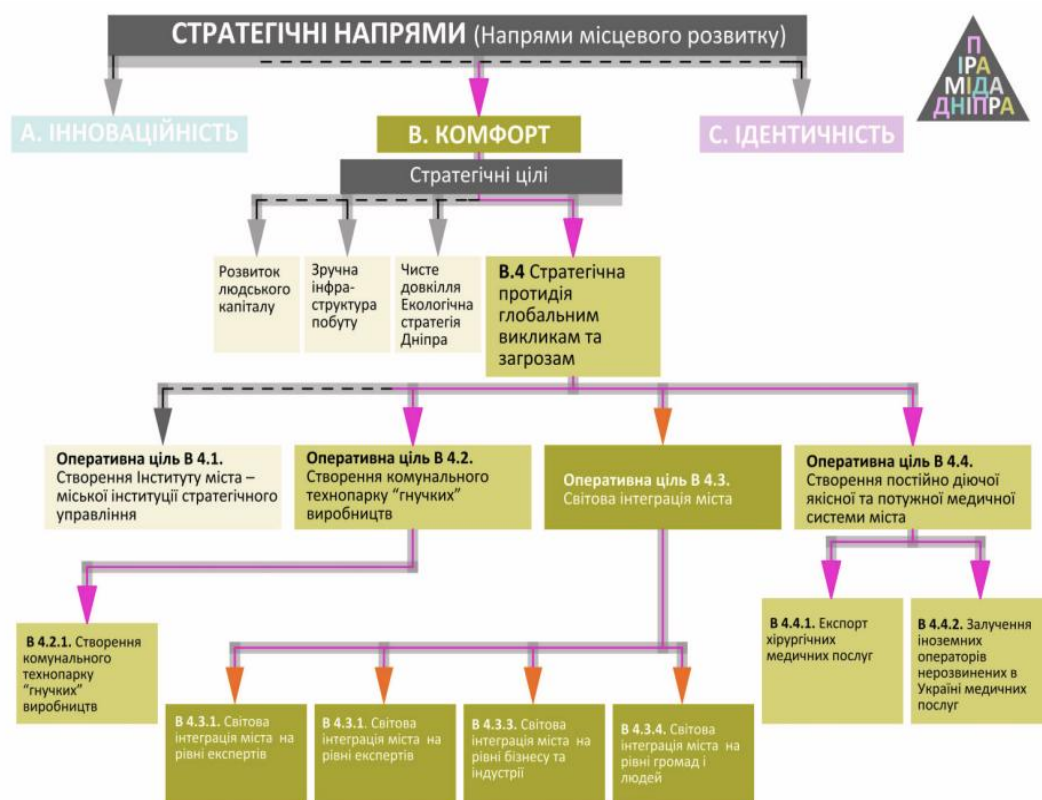


Рис. 3.9. Оперативні цілі за напрямом «Стратегічна протидія глобальним викликам і загрозам»

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Стратегічна протидія глобальним викликам і загрозам є критично важливою для забезпечення стійкого розвитку міста. Вона охоплює створення та реалізацію комплексних планів у різних аспектах, таких як просторовий

розвиток, технологічні інновації, економічні стратегії, екологічні заходи, мобільність та інклюзивність. Ключовими є розробка і впровадження адаптивних управлінських технологій, цифровізації управління, та аналітики загроз. Даний напрям також включає стратегічний маркетинг, формування ідентичності міста, підтримку громадських ініціатив і зворотного зв'язку, а також розробку планів протидії кризам і компенсації їх наслідків. Всі ці цілі мають бути інтегровані в єдину стратегічну концепцію для забезпечення ефективної реакції на глобальні виклики та підвищення стійкості міста в умовах швидко змінюваного середовища.

Для ефективної протидії глобальним викликам і загрозам необхідно забезпечити горизонтальну та вертикальну інтеграцію стратегічних планів міста, що включає SMART-спеціалізацію і інтегровану концепцію розвитку. Важливо створити гнучкі механізми для швидкого реагування на нові виклики та зміни в глобальному середовищі. Це передбачає активну аналітику і прогнозування загроз, а також розробку програм антикрихкості, що дозволяють місту адаптуватися до непередбачених ситуацій і мінімізувати їхній вплив. Тільки системний підхід до управління ризиками і проактивне впровадження новітніх технологій дозволять забезпечити довгострокову стійкість і конкурентоспроможність міста в умовах глобальної невизначеності.

Стратегічний напрям С. «Ідентичність» згідно Стратегії розвитку Дніпровської міської територіальної громади до 2030 року включає в себе наступні стратегічні цілі [53]:

- 1) розвиток метрополітальності міста в реальності та світовідчутті містян;
- 2) гармонізація міського життя;
- 3) підвищення суб'єктивності дніпрян.

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Розвиток метрополітальності міста в реальності та світовідчутті містян» наведено на рис. 3.10.

ПЛКА «ІДЕНТИЧНІСТЬ», стратегічна ціль «РОЗВИТОК МЕТРОПОЛІТАЛЬНОСТІ МІСТА В РЕАЛЬНОСТІ ТА СВІТОВІДЧУТТІ МЕШКАНЦІВ МІСТА»

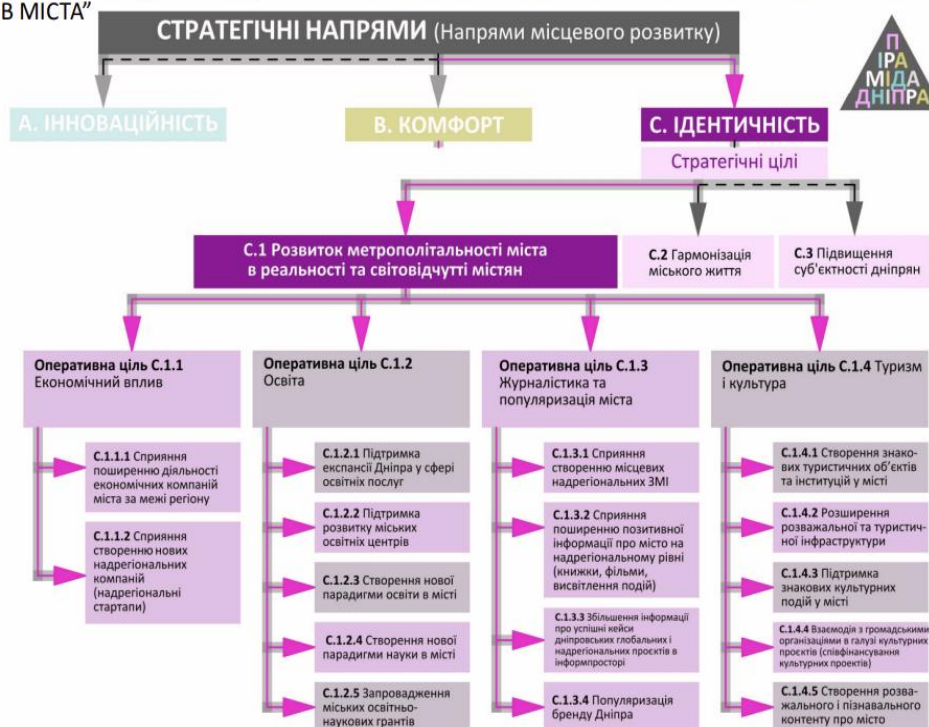


Рис. 3.10. Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Розвиток метрополітальності міста в реальності та світовідчутті містян»

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Розвиток метрополітальності є ключовим фактором для підвищення глобальної значимості Дніпра, оскільки він привертає інновації, інвестиції та кваліфіковані кадри. Це передбачає активну ідентифікацію і підтримку метрополітальних інституцій, таких як провідні компанії, університети та медичні заклади, а також усвідомлення дніпрянами свого міста як важливого глобального гравця. Важливо також створювати стратегії та міські політики, що стимулюють розвиток таких інституцій і сприяють експортові місцевих цінностей, стилю життя і бізнесового впливу на міжнародному рівні. Синергія цих зусиль забезпечить інтеграцію Дніпра в глобальну мережу міст, що збільшить його економічну потужність і підвищить його вплив на світовій арені.

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Гармонізація міського життя» наведено на рис. 3.11.



Рис. 3.11. Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Гармонізація міського життя»

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Основною метою є досягнення балансу між індивідуальними і колективними інтересами, локальними потребами та загальноміськими і національними цілями, шляхом гармонізації відносин між людьми, спільнотами та природою. Для цього важливо розвивати локальні громади як невід'ємну частину міста, розосереджуючи культурну та соціальну інфраструктуру, стимулювати соціальну і екологічну відповідальність, а також популяризувати науку і здоровий спосіб життя. Наголос на гармонії між різними рівнями інтересів і підтримка екологічної просвіти сприятимуть соціальному розвитку та створенню стійкого і єдиного міського середовища, яке відповідає сучасним вимогам і викликам.

Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Підвищення суб'єктивності дніпрян» наведено на рис. 3.12.



Рис. 3.12. Стратегічні напрями розвитку Дніпровської міської територіальної громади за ціллю «Підвищення суб'єктивності дніпрян»

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Розвиток Дніпра вимагає активного стимулювання суб'єктності мешканців, оскільки це надає місту конкурентні переваги у сучасному глобальному середовищі. Важливо підтримувати ініціативність, особливо серед дітей та молоді, через моніторинг ментальних установок і впровадження методів підвищення суб'єктності. Потрібно також визначити й підтримувати групи, які відчувають меншу суб'єктність, а також популяризувати місцеву історію та охороняти архітектурні пам'ятки. Залучення мешканців до активної участі в соціальних, наукових та інноваційних сферах є ключем до створення динамічного і успішного міського середовища, де кожен відчуває свою роль і відповідальність за власний добробут та розвиток міста.

Отже, дана Стратегія має на меті перетворити Дніпровську міську територіальну громаду в інноваційний, економічний, освітній та культурний центр з високим рівнем комфорту і сталого розвитку.

3.3. Оновлені складові бренду Дніпровської МТГ із урахуванням зарубіжного досвіду та плану стратегічного розвитку в умовах війни

Оновлення складових бренду Дніпровської міської територіальної громади з урахуванням зарубіжного досвіду та плану стратегічного розвитку «Дніпро-2030» має включати комплексний підхід, який зможе відобразити як унікальні особливості міста, так і амбіційні плани його розвитку.

У контексті війни, що триває в Україні, важливо адаптувати вже існуючий бренд «Місто на хвилі» до нових реалій, щоб він відображав не лише позитивні аспекти міста, але і його стійкість, відвагу та готовність до відновлення. У рамках бренду важливо підкреслити підтримку місцевих мешканців, бійців і волонтерів. Розробка елементів бренду, які відзначають героїзм і відвагу людей, що захищають місто та країну, може стати важливим аспектом. Бренд повинен демонструвати, що місто не лише переживає труднощі, але й активно працює над відновленням та розвитком. Важливо створити образ стійкого і живучого міста, яке, незважаючи на виклики, продовжує розвиватися і прагне до відновлення з урахуванням зарубіжних практик та реалізації оперативних цілей стратегічного розвитку Дніпровської міської територіальної громади.

Приклад оновленого бренду для Дніпровської міської територіальної громади з урахуванням зарубіжного досвіду та плану стратегічного розвитку в умовах війни наведено на рис. 3.13.



Рис. 3.13. Приклад оновленого бренду Дніпровської міської територіальної громади на основі зарубіжного досвіду та плану стратегічного розвитку в умовах війни

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Новий бренд Дніпровської міської територіальної громади відображає її головний символ – річку Дніпро, індустріальну спадщину, сучасні архітектурні досягнення та стійкість міста перед викликами воєнного часу.

Стратегічне позиціонування Дніпровської міської територіальної громади має враховувати її унікальні особливості, такі як роль міста як індустріального та технологічного центру України. Основними напрямками позиціонування є: розвиток високих технологій та інновацій, промислова спадщина, культурна багатогранність і природні ресурси. Зокрема, стратегічне бачення міста до 2030 року передбачає його перетворення на важливий світовий

центр космічної галузі та IT-технологій. Це позиціонування має бути відображене у всіх аспектах бренду, включаючи маркетинг, рекламу та комунікації з різними аудиторіями.

Основним месенджем оновленого бренду має стати «Дніпро – місто, яке, попри всі труднощі, буде своє майбутнє на інноваціях, культурі та інтеграції в глобальні процеси», адже воно зберігає свій курс на створення сучасного, інноваційного майбутнього, де культура, технології та міжнародна співпраця є ключовими пріоритетами.

В умовах війни Дніпро демонструє неймовірну стійкість і прагнення до відновлення, ставлячи акцент на цифровій трансформації, відродженні інфраструктури та підтримці місцевих ініціатив. Місто активно інтегрується у світові процеси, залучаючи інвестиції, розвиваючи культурні зв'язки і водночас зберігаючи свою унікальну ідентичність. У результаті, долаючи всі виклики, Дніпро повинне прагнути стати містом майбутнього, яке зможе об'єднати індустріальну спадщину з новими технологіями і соціальними інноваціями, створюючи умови для процвітання та глобального розвитку.

Відновлення інфраструктури Дніпра є критично важливим для сталого розвитку громади та її мешканців. Місто повинно зосередитися на реконструкції житлових, транспортних та комунальних систем, що постраждали внаслідок війни або потребують модернізації. Важливо створювати не лише сучасні, а й довговічні рішення, які можуть задовольнити потреби майбутніх поколінь. Наприклад, відновлення житлових будинків має включати енергоефективні технології та матеріали, що зменшують споживання ресурсів і підвищують комфорт для мешканців. Система громадського транспорту потребує оновлення із впровадженням електротранспорту та створенням інфраструктури для велосипедистів і пішоходів, що сприятиме зниженню викидів шкідливих речовин у повітря. У сфері комунальних послуг важливо розвивати технології зберігання та управління водними ресурсами, модернізувати каналізаційні та водопостачальні системи, що підвищить їхню стійкість до кризових ситуацій.

Це створить міцний фундамент для відновлення та подальшого розвитку Дніпровської міської територіальної громади.

Одним із ключових аспектів відновлення інфраструктури є впровадження стійких та екологічних рішень, заснованих на передовому зарубіжному досвіді. Прикладом для Дніпровської міської територіальної громади можуть стати такі країни, як Нідерланди чи Німеччина, де зелені технології є пріоритетом у розвитку міської інфраструктури. Одним із важливих напрямків є використання сонячної енергії. Місто може активно інвестувати у встановлення сонячних панелей на дахах будівель та у громадських просторах для зменшення залежності від традиційних джерел енергії та зниження витрат на електроенергію. Крім того, розвиток зеленої інфраструктури, такої як зелені дахи, стіни та парки, може не тільки покращити екологічну ситуацію в місті, але й підвищити комфорт проживання, знижуючи рівень шуму та покращуючи якість повітря.

Зарубіжний досвід також вказує на важливість комплексного підходу до управління відходами та повторного використання ресурсів. Нідерланди, наприклад, є світовим лідером у сфері переробки сміття, де понад 90% відходів проходять процес повторного використання або утилізації. Для Дніпра важливо впровадити схожі програми, спрямовані на зменшення обсягів сміття, збільшення рівня переробки та залучення громадськості до екологічних ініціатив, що може включати будівництво сучасних сортувальних станцій, стимулювання використання перероблених матеріалів у будівництві та створення освітніх програм для мешканців. Крім того, Дніпро може застосовувати інноваційні методи зберігання та переробки органічних відходів для виробництва біогазу або компосту, що сприятиме розвитку енергетичної незалежності та екологічної стійкості громади.

Окрему увагу варто приділити розвитку екологічної мобільності, що зазначається у плані стратегічного розвитку громади. В умовах відновлення транспортної інфраструктури Дніпро може запозичити досвід зарубіжних держав із впровадження електромобілів і створення зарядних станцій по всьому

місту. Така ініціатива зменшить залежність від традиційного палива, скоротить шкідливі викиди і зробить транспортну систему більш екологічною. Розвиток громадського транспорту на електротязі, зокрема автобусів та тролейбусів, стане важливим кроком до створення сучасної міської мобільності. До того ж створення безпечних вело-доріжок та пішохідних зон зробить місто більш зручним та екологічно безпечним для всіх мешканців.

Цифрова трансформація є одним із ключових напрямків для підвищення якості життя мешканців та залучення туристів до Дніпра. Впровадження інноваційних цифрових сервісів, таких як мобільні додатки для жителів, може значно спростити повсякденні задачі, як-от доступ до міських послуг, оплата комунальних послуг, або отримання інформації про транспорт. Крім того, електронні карти міста, що включають інтерактивні маршрути громадського транспорту, інформацію про культурні та історичні об'єкти, дозволять туристам легше орієнтуватися і відкривати для себе місто. Інтерактивні музеї та віртуальні екскурсії можуть також стати інноваційним елементом міського бренду, поєднуючи культурну спадщину з сучасними технологіями. Прикладом є Сінгапур і Таллінн, де цифрові платформи дозволяють мешканцям і туристам ефективно взаємодіяти з містом, що підвищує комфорт та залученість у міське життя. Ці рішення не лише покращують якість життя, але й сприяють розвитку міського туризму та залученню інвестицій у цифрову економіку.

Інвестиції у технології Smart City можуть стати ключем до сталого розвитку міста та його інтеграції в сучасний глобальний контекст. Дніпро може взяти приклад із таких міст, як Таллінн чи Сінгапур, де впровадження інтелектуальних рішень зробило управління міськими процесами більш ефективним і екологічним. Одним із пріоритетів має стати розвиток інтелектуальних систем міського транспорту, які дозволять оптимізувати трафік, зменшити затори та покращити доступність громадського транспорту. Енергетична система міста також може бути інтегрована з розумними рішеннями для оптимізації споживання енергії, використання альтернативних джерел та зменшення втрат. Система безпеки може бути підсилена шляхом

встановлення «розумних» камер спостереження та моніторингових центрів, що дозволить більш ефективно реагувати на надзвичайні ситуації та покращить загальний рівень безпеки.

Ще однією важливою складовою концепції Smart City є впровадження інтелектуальних рішень для управління міськими ресурсами. Це стосується не лише енергетики, але й водопостачання, утилізації відходів та підтримки громадських просторових об'єктів. Наприклад, використання датчиків для моніторингу споживання води та електроенергії дозволить краще планувати ресурси і зменшувати втрати. Крім того, автоматизовані системи для сортування та переробки відходів можуть підвищити ефективність міських екологічних програм. Подібні рішення вже впроваджуються в багатьох містах Європи, таких як Амстердам і Барселона, де системи управління ресурсами працюють у реальному часі, забезпечуючи екологічність та економічну ефективність.

Для мешканців Дніпра цифрові рішення та Smart City принесуть значні переваги. Ефективне управління транспортом, енергетикою та іншими ресурсами зробить місто більш комфортним та екологічно стійким, що сприятиме покращенню якості життя. Крім того, для туристів цифрова трансформація означатиме простіший доступ до інформації та сервісів, що сприятиме більш комфортному перебуванню в місті. Інтерактивні платформи, мобільні додатки та розумні інфраструктурні рішення перетворять Дніпро на місто майбутнього, яке одночасно зберігає свою історичну спадщину та активно рухається вперед завдяки технологіям.

Підтримка ветеранів і волонтерів є невід'ємною частиною соціальної відповідальності Дніпра, особливо в умовах війни. Місто має створити спеціальні програми для захисників України та активних громадян, які продовжують допомагати в критичні моменти. Наприклад, це можуть бути реабілітаційні центри, де ветерани зможуть отримувати медичну, психологічну та соціальну допомогу, а також програми професійної перепідготовки, що дозволять їм інтегруватися в цивільне життя та розвивати нові навички.

Залучення ветеранів до міського планування може дати їм можливість брати участь у відбудові міста, надаючи вагомий внесок у його розвиток. Такий підхід не лише підтримає тих, хто захищає Україну, але й сприятиме формуванню сильнішої, більш згуртованої громади.

Підтримка громадських ініціатив, спрямованих на відновлення міста, є важливою складовою міського бренду в період відбудови. Волонтерські рухи, краудфандингові кампанії та інші локальні ініціативи можуть об'єднати зусилля громади для спільної мети – відновлення міської інфраструктури, створення громадських просторів або реалізації соціальних проєктів. Приклад Боснії і Герцеговини після конфлікту свідчить про те, що активне залучення громадськості до процесу відновлення може не лише покращити матеріальну базу міста, але й зміцнити суспільні зв'язки. У Дніпрі такі ініціативи можуть стати символом стійкості та солідарності міської громади.

Організація міжнародних культурних фестивалів може суттєво підняти імідж Дніпра як міста з багатогранною культурною спадщиною та сучасними мистецькими досягненнями. Події, подібні до фестивалів у Барселоні чи Единбурзі, привертають увагу туристів з усього світу, піднімаючи міжнародну репутацію міста. Це може бути чудовою платформою для залучення інвестицій та просування місцевих культурних ініціатив. Підтримка індустріальної спадщини, наприклад, через створення мистецьких резиденцій та арт-просторів на базі старих заводів і фабрик, може стати ще однією родзинкою міста, подібно до успішного досвіду Лодзя у Польщі. Це поєднання історії та сучасного мистецтва відкриє нові можливості для розвитку туристичної індустрії та культурної сфери.

Міжнародна співпраця – важливий чинник для відновлення та розвитку Дніпра. Партнерства з містами-побратимами та співпраця з міжнародними інституціями й фондами можуть сприяти залученню фінансових ресурсів, досвіду та технологій для реконструкції міста. Міста, такі як Варшава, продемонстрували, що інтеграція у глобальні економічні та культурні процеси значно пришвидшує післякризове відновлення. Важливо створити сприятливі

умови для іноземних інвестицій у технології, будівництво та культуру, щоб залучити міжнародні компанії та інвесторів до розвитку міста. Такі інвестиції сприятимуть не лише відновленню інфраструктури, а й довгостроковому зростанню Дніпровської міської територіальної громади.

Ефективні рекламні кампанії можуть сприяти формуванню позитивного іміджу Дніпра на міжнародній арені. Важливо розповідати світу історії про відновлення міста, стійкість його мешканців і здатність до інновацій. Використання міжнародних ЗМІ, соціальних мереж і культурних подій для поширення таких історій допоможе сформувати враження про Дніпро як про місто, яке активно розвивається, незважаючи на всі труднощі. Це також допоможе залучити міжнародних партнерів, туристів і інвесторів, які готові підтримати місто в його подальшому розвитку.

Позиціонування Дніпра на світовій арені має будуватися на його унікальних характеристиках, таких як річка Дніпро, багата індустріальна спадщина та впровадження інноваційних рішень. Важливо підкреслити, що місто має власну ідентичність, поєднуючи історичні корені з сучасними технологіями та культурними досягненнями. Акцент на інноваціях, зелених технологіях та культурних проектах допоможе створити образ міста, яке не лише розвивається, але й робить це стійко та відповідально.

Отже, ребрендинг Дніпровської МТГ в умовах війни має стратегічне значення для підвищення її конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях. Важливим аспектом є побудова комплексного підходу, що зміг би враховувати унікальні особливості громади, такі як індустріальна спадщина, природні ресурси (річка Дніпро), культурна багатогранність і сучасні досягнення в технологіях та інноваціях. У свою чергу бренд громади повинен підкреслювати стійкість міста перед викликами війни, його здатність до відновлення та прагнення до цифрової трансформації й екологічної стійкості.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження ребрендингу Дніпровської МТГ в контексті підвищення конкурентоспроможності в умовах війни було зроблено наступні висновки:

1. Розкрито сутність та зміст поняття територіальної громади в системі соціально-економічного розвитку регіону. Встановлено, що поняття «територіальна громада» з'явилося в Україні після Революції Гідності, коли новий уряд розпочав розробку та впровадження проекту під назвою «Децентралізація», яка передбачала реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Феномен створення та функціонування територіальних громад в Україні був зумовлений історично та характеризується національними особливостями українського народу. На сучасному етапі потреба у створенні територіальних громад була зумовлена низкою соціально-економічних чинників, які відбувалися в регіонах. Проте слід зазначити, що серед науковців досі не існує єдиної думки щодо трактування поняття «територіальна громада», однак всі вони вважають, що це сукупність людей, об'єднаних спільними інтересами. До ознак територіальної громади вчені у своїх працях відносять: інтеграційну, територіальну, інтелектуально-комунікативну, функціонально-цільову, організаційну, майнову та історико-культурну ознаки.

2. Досліджено основи управління конкурентоспроможністю територіальних громад та методи її оцінки. Встановлено, що конкурентоспроможність територіальної громади формується за допомогою управління фінансовими, виробничими, майновими, кадровими та іншими видами ресурсів, а конкурентоспроможною в свою чергу є та громада, яка здатна самостійно забезпечити собі умови соціально-економічного розвитку. Розглядати конкурентоспроможність територіальної громади необхідно не лише з точки зору вкладання інвестиційних коштів у її розвиток, а й з точки зору високого рівня соціально-економічного благополуччя. Факторами

конкурентоспроможності територіальної громади є її виробничий потенціал, доступність необхідної інфраструктури, наявність людського капіталу, наявність джерел фінансування та доступ до них. Однак на сьогоднішній день в Україні не існує єдиного методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності. Кабінетом Міністрів України було розроблено групи показників для Індексу конкурентоспроможності регіону, а пізніше було розроблено групи показників Індексу конкурентоспроможності міст, однак дані методи зовсім не адаптуються під територіальні громади. Серед українських та зарубіжних науковців також були спроби розробити власні методики оцінки, однак всі вони мають недоліки та не є універсальними.

3. Визначено актуальність та підходи до брендингу територіальних громад. Доведено, що створення бренду територіальних громад є важливим напрямом створення умов для забезпечення соціальної стабільності та вкладання інвестицій. Сприятливий імідж територіальної громади та її присутність в інформаційному просторі допоможе дізнатися потенційним інвесторам про умови для вкладання коштів задля розвитку її соціально-економічного потенціалу, створити додаткові переваги території та зміцнити конкурентні позиції. Не зважаючи на важливість створення бренду територіальних громад, у сфері державного управління та місцевого самоврядування досі не існує єдиного визначення понять «територіальний брендинг». На основі підходів науковців бренд територіальної громади можна визначити як визначити як комплекс асоціацій та уявлень про територію, що робить її унікальною у свідомості людини: позитивний імідж та потенціал, асоціації з громадою, історичне минуле громади та ін. Основними групами цільової аудиторії в брендингу територіальних громад є інвестори, підприємці, партнери, місцеві жителі та туристи. Також територіальний брендинг здійснюється з обов'язковим залученням представників органу місцевого самоврядування, які активно співпрацюють з громадянами та розробляють спільні плани щодо розвитку територіальної громади.

4. Здійснено аналіз ключових показників конкурентоспроможності Дніпровської МТГ. Дніпровська міська територіальна громада входить до складу Дніпровського району Дніпропетровської області та має у своєму складі 2 населених пункти. Для аналізу показників конкурентоспроможності Дніпровської міської територіальної громади було здійснено оцінку структури земель, об'єктів ПЗФ, динаміки чисельності населення, ситуації на ринку праці та середньомісячної заробітної плати, особливостей надання освітніх та медичних послуг у громаді, культурних заходів та організації туризму, а також сфери соціального захисту населення, промислового потенціалу та діючого на сьогодні бренду громади «Місто на хвилі». З даного дослідження було зроблено висновок, що Дніпровська громада є конкурентоспроможною, однак окремі показники все ж потребують удосконалення.

5. Проведено аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища Дніпровської МТГ. За допомогою SWOT-аналізу розвитку Дніпровської міської територіальної громади було виявлено ключову роль інноваційного потенціалу та підприємницького середовища у забезпеченні стійкого розвитку міста, при цьому важливими залишаються фінансова та екологічна ситуації, а також інфраструктура. Для підвищення конкурентоспроможності та економічного потенціалу громади необхідно акцентувати увагу на розвитку інновацій, підприємництва та ребрендингу міста. Залучення зарубіжного досвіду у трансформації міських брендів і адаптація успішних міжнародних практик може суттєво покращити привабливість Дніпра для інвесторів, талановитих кадрів і туристів, що сприятиме його сталому розвитку.

6. Систематизовано зарубіжний досвід ребрендингу та конкурентоспроможності територіальних одиниць, в результаті чого було визначено, що у практиці інших країн існує велика кількість випадків, коли зміна логотипу та слогану змушували місцевих жителів та інших зацікавлених осіб інакше поглянути на місто і робили його привабливим. Для прикладу було наведено успішні ребрендинги міст Порту, Мельбурн, Осло, Гельсінкі, Нью-Йорк, Амстердам, Копенгаген, Інвернес, Ліон, Стокгольм, Берлін, Глазго.

Наведені приклади доцільно використати в українській практиці з метою підвищення конкурентоспроможності Дніпровської МТГ.

7. Виявлено перспективи імплементації зарубіжного досвіду щодо ребрендингу Дніпровської МТГ для підвищення конкурентоспроможності. Обгрунтовано, що імплементація зарубіжного досвіду в процесі ребрендингу Дніпровської міської територіальної громади відкриває значні перспективи для підвищення конкурентоспроможності міста як на національному, так і на міжнародному рівнях. Адаптація успішних практик у сфері міського брендингу дозволяє створити сучасну візуальну ідентичність, яка відповідатиме сучасним трендам і очікуванням як місцевих мешканців, так і потенційних інвесторів і туристів. Ключовими аспектами цього процесу є залучення місцевої громади до розробки та реалізації нових ідей, просування міста через цифрові платформи для збільшення його видимості та привабливості, а також акцент на унікальних культурних і економічних особливостях Дніпра. В умовах російсько-української війни, яка ставить нові виклики перед містом, таке стратегічне переосмислення і позиціонування може стати важливим чинником для залучення нових мешканців, інвесторів та туристів, що, в свою чергу, сприятиме економічному зростанню та соціальному розвитку громади.

8. Наведено напрями ребрендингу Дніпровської МТГ на основі плану стратегічного розвитку «Дніпро-2030». Визначено, що стратегія розвитку Дніпровської міської територіальної громади до 2030 року орієнтована на досягнення трьох пріоритетних напрямів: інноваційність, комфорт та ідентичність. Для реалізації цих напрямів передбачено впровадження комплексних ініціатив, зокрема створення відкритої еко-системи інновацій, перетворення Дніпра в економічний і фінансовий центр, розвиток міжнародного освітнього середовища, покращення людського капіталу, модернізацію інфраструктури побуту та забезпечення чистого довкілля. Основна мета полягає в перетворенні Дніпра на динамічний і конкурентоспроможний мегаполіс, який активно реагує на глобальні виклики і створює комфортні умови для мешканців.

9. Представлено оновлені складові бренду Дніпровської МТГ із урахуванням зарубіжного досвіду та плану стратегічного розвитку в умовах війни. Аргументовано, що оновлений бренд Дніпровської міської територіальної громади має відображати стійкість і відвагу міста в умовах війни, підкреслюючи його унікальні історично притаманні та набуті характеристики, такі як річка Дніпро, індустріальна спадщина та сучасні технології. Новий бренд зосереджується на інноваціях, культурі, екологічній стійкості та цифровій трансформації, одночасно підтримуючи місцевих мешканців, ветеранів і волонтерів, що дозволить Дніпру зберегти свою ідентичність, привабити інвестиції та підвищити міжнародний імідж, демонструючи місто як динамічний центр розвитку, незважаючи на виклики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдентики міст, на які варто звернути увагу. URL: https://prjctr.com/mag/city_branding_examples (дата звернення: 12.09.2024)
2. Батанов О. Територіальна громада – первинний суб'єкт муніципальної влади в Україні: поняття та ознаки. *Вісник центральної виборчої комісії*. 2008. № 2(12). С. 46-52.
3. Білик Р.Р. Конкурентоспроможність регіонів України в системі зміцнення їх економічної безпеки. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук. Львів: Національна академія наук України ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України, 2017. 499 с.
4. Біловодська, О.А., Гайдабрус Н.В. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 35-43.
5. Білоус Я. Ю. Аналіз чинників конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. № 6 (236). С. 26-32.
6. Борщ Г.А., Вакуленко В.М., Гринчук Н.М., Дехтяренко Ю.Ф., Ігнатенко О.С., Куйбіда В.С., Ткачук А.Ф., Юзефович В.В. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг : практич. посіб. К.: Київ , 2017. 107 с .
7. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. За загальною ред. О.І. Соскіна. К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
8. Бутко І. Деякі проблеми становлення і розвитку територіального самоврядування в Україні. *Міське та регіональне самоврядування України*. 1992. № 3. С. 6-10.
9. Васильченко Г., Парасюк І. Єременко Н. Планування розвитку територіальних громад. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого

самоврядування. Асоціація міст України. К., ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 256 с.

10. Головне управління статистики у Дніпропетровській області. URL: <http://www.dp.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 06.09.2024)

11. Грушевський М. Історія України-Русі: в 11 т. / редкол.: П. Сохань (голова) та ін. Київ: Наукова думка, 1995. 12 кн. Т. 6. 352 с.

12. Гураль П. Ф. Територіальна громада в Україні: історико-правове дослідження: автореф. дис. д-ра юрид. наук. Львів: Б. в., 2009. 40 с.

13. Дзямучич М.І. Сучасні зрушення в характері та структурі робочої сили. Проблеми формування ринкової економіки: Міжвід. наук. зб. Спец. вип. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики. *Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики»*. Київ: КНЕУ, 2011. С. 206-208.

14. Деякі питання удосконалення системи моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики Постанова КМУ від 20 грудня 2017 р. № 1029 Київ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1029-2017-%D0%BF#n12> (дата звернення: 15.06.2024)

15. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / наук.-ред. колегія: Ю. Ковбасюк (голова) та ін. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2011. Т. 5: Територіальне управління / за ред. О. Амосова, О. Ігнатенка, А. Кузнецова. 408 с.

16. Євтушеко О.Н., Суслов М.М., Верба С.М. Брендинг територіальної громади – механізм формування локальної ідентичності та фактор конкурентоспроможності. *Публічне адміністрування та регіональний розвиток*. 2021, №3: 622-649.

17. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/157-19> (дата звернення: 03.07.2024)

18. Закон України Про засади державної регіональної політики Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 13, ст. 90.47. Закон України «Про

співробітництво територіальних громад», 2014, № 1508-VII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1508-18#Text> (дата звернення: 14.07.2024)

19. Захарченко С.В. Конкуентоспроможність регіонів України та стратегічні аспекти її підвищення (у контексті підходу фахівців IMD-Lausanne. *Регіональна економіка*. 2015. № 3. С. 44-51.

20. Звіт про науково-дослідну роботу розроблення науково обґрунтованих пропозицій щодо порядку та методики обрахування індексу конкурентоспроможності регіонів URL: <https://www.minregion.gov.ua/> (дата звернення: 03.07.2024)

21. Індекс конкурентоспроможності міст 2021 URL: http://www.ier.com.ua/files/Projects/2021/IKM/MCI%202021_Profiles_30.08.2021_UKR%20%D0%BC.pdf (дата звернення: 07.07.2024)

22. Індекс конкурентоспроможності міст 2021 Частина 2. Профілі міст. URL: http://www.ier.com.ua/files/Projects/2021/IKM/MCI%202021_Profiles_30.08.2021_UKR%20%D0%BC.pdf (дата звернення: 07.07.2024)

23. Кльоба С.М. Оцінка способів та інструментів підвищення конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад Львівської області. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. Вип. 44. С. 81-90.

24. Концептуальна ідея бренду міста Дніпро та його логотипу. URL: <http://www.dniprodesign.dp.ua/projects/logo/> (дата звернення: 15.09.2024)

25. Котенко Я.В., Ткачук А.Ф. Локальна ідентичність і об'єднані територіальні громади (видання друге, виправлене та доповнене). К.: ТОВ «Видавництво «ЮСТОН», 2018. 56 с.

26. Лазарева Є.В., Яблонська Н.В. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності регіону. *Регіональна економіка*. 2011. № 1. С.23-31.

27. Маркіна І.А., Прилипко І.О., Свириденко С.І. Соціально-економічний розвиток об'єднаних територіальних громад як складова інноваційного потенціалу. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 24. 2017. С. 50-53.

28. Методичні рекомендації щодо формування і реалізації стратегічних і програмних документів соціально-економічного розвитку ОТГ URL: <https://economy.cg.gov.ua> (дата звернення: 06.07.2024)

29. Мороз О. Територіальна громада: сутність становлення та сучасні українські реалії. Демократ. врядування. 2008. Вип. 2. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jan/26506/moroz.pdf> (дата звернення: 10.07.2024)

30. Навіщо децентралізація? URL: <https://decentralization.gov.ua/about> (дата звернення: 04.07.2024)

31. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Грані*. 2014. № 3. С. 53-58.

32. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції «Про затвердження методичних рекомендацій по формуванню регіональних стратегій розвитку» №224 від 29.07.2002 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0224569-02#Text> (дата звернення: 03.07.2024)

33. Орзіх М. Концепція правового статусу самоврядних територій і органів місцевого самоврядування. *Місьцеве та регіональне самоврядування України*. 1995. Вип. 1-2(10-11). С. 67.

34. Офіційний сайт агентства Studio Eduardo Aires. URL: <https://www.eduardoaires.com/> (дата звернення: 05.07.2024)

35. Офіційний сайт Дніпровської міської ради. URL: <https://dniprorada.gov.ua/> (дата звернення: 12.09.2024)

36. Подзізей О. Сутність та зміст конкурентоспроможності ОТГ в умовах інклюзивного розвитку. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. РОЗДІЛ IV. Регіональна економіка та економіка природокористування*. 4, 2020. С. 63-70.

37. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.

38. Постанова Верховної Ради України Про призначення чергових місцевих виборів у 2020 році №3809 від 15.07.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/795-IX#Text> (дата звернення: 04.07.2024)

39. Постанова Верховної ради України Про утворення та ліквідацію районів №3650 від 15.06.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/807-20#Text> (дата звернення: 04.07.2024)

40. Постанова Кабінету міністрів Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки, 2020, № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 04.07.2024)

41. Постанова Кабінету Міністрів України Про порядок проведення розрахунків індексу конкурентоспроможності регіонів №1029 від 20.12.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1029-2017-%D0%BF#n12> (дата звернення: 04.07.2024)

42. Практичний посібник з питань формування спроможних територіальних громад. Асоціація міст України URL: http://www.zhydachiv.rda.gov.ua/file/image/051/posibnik_gromadi_1.pdf (дата звернення: 06.07.2024)

43. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.

44. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 року № 280/97-ВР. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 07.07.2024)

45. Про розрахунок індексу конкурентоспроможності регіонів України URL: https://loda.gov.ua/upload/users_files/22/upload/indeks%20konkurentosproможnosti_aparatka_1 (дата звернення: 04.07.2024)

46. Розпорядження Кабінету Міністрів України №709-р від 12 червня 2020 року «Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Дніпропетровської області». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/709-2020-%D1%80> (дата звернення: 17.09.2024)

47. Розпорядження Кабінету Міністрів України Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в

Україні №333-р від 1.04.2014 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80#Text> (дата звернення: 08.07.2024)

48. Саєнко П. Теоретичні засади формування стратегії розвитку об'єднаної територіальної громади. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 7. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/> (дата звернення: 03.07.2024)

49. Середня зарплата в Дніпрі: рівень, статистика. URL: <https://roboata.ua/prozora?keyword=&cityId=4&rubricId=0> (дата звернення: 13.09.2024)

50. Скакун О. Теорія держави і права (Енциклопедичний курс): підруч. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків: Еспада, 2009. 752 с.

51. Співак С., Королюк Т., Мазуренок О. Фактори підвищення конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад. *Галицький економічний вісник*. 2019. №6 (61). С. 22-29.

52. Стратегічний аналіз галузі. Навчальний посібник / За ред. Лотиш О.Я. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 248 с

53. Стратегія розвитку Дніпровської міської територіальної громади до 2030 року. URL: https://dniprorada.gov.ua/upload/editor/strategiya_osnovnij_dokument_1.pdf (дата звернення: 15.09.2024)

54. Токвиль Алексіс де. Демократія в Америці: Пер. з франц. / Передмов. Гарольда Дж. Ласкі. М.: Прогрес, 2002. 554 с.

55. Чисельність населення в місті Дніпро. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/town/dnepr/> (дата звернення: 14.09.2024)

56. Шматковська Т.О., Подзізей О.О. Концептуальні засади підвищення конкурентоспроможності об'єднаних територіальних громад. *Економічний форум*. № 1.4 (2020), с 77-85.

57. Шумкова О.В., Шумкова В.І. Маркетингове управління конкурентоспроможністю об'єднаної територіальної громади як елемент ринку. Розвиток систем управління конкурентоспроможністю аграрних

підприємств : монографія / під ред. О. В. Мандич. Харків : Видавництво «Стильна типографія», 2020. С. 154-176.

58. Dinnie, K. Place-branding: overview of an emerging literature. Place-branding. 2004. 106-110 p.

59. Huggins R. UK Competitiveness Index 2016 / Huggins R., Thompson P. Cardiff: Centre for International Competitiveness, 2017. 45 p.

60. NYC The Official Guide. URL: <https://www.nycgo.com/>

61. Place Branding: як з'явилися найвідоміші бренди міст? URL: <https://34travel.me/post/place-branding-1> (дата звернення: 08.09.2024)

62. Pro Branding 365. URL: <https://probranding365.com/> (дата звернення: 05.09.2024)

Додаток А

Аналіз сильних та слабких сторін Дніпровської міської територіальної громади

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Географічне розташування, суміжні території	
Використання транспортного та рекреаційного потенціалу річки	Розташування у зоні посягань країни-агресора
Судноплавна річка	Розділення міста річками на три частини
Центр агломерації (Дніпро, Кам'янське, Новомосковськ)	Віддаленість від західного кордону на столиці України
Магістральне залізничне сполучення	Центр занепадаючої індустріальної агломерації
Міжобласний регіональний центр (Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська області)	Віддаленість від морських портів
Використання людського ресурсу (населення громади)	Загроза безпосередніх воєнних дій на території регіону
Потенціал логістичного центру	Вплив воєнної загрози на інвестиційну привабливість
Розташування у місці великої кількості корисних копалин	Техногенні загрози від розташування вище за течією гребель
Участь у трансконтинентальних транспортних проєктах	Перенесення річкою екологічних загроз від розташованих вище за течією великих міст: Кам'янське, Кременчук, Черкаси, Київ
2. Клімат, природні ресурси, ландшафт, ґрунти, гідрологічний режим	
Помірний клімат, комфортний для життя	Утримання великої кількості каналізацій
Водойма забезпечує потреби населення	Просадні ґрунти на правобережжі
Привабливий архітектурний образ міста	Ґрунти малородючі
35% міста є вільними від забудови	Територіальне розділення міста
Виконано майже повне закріплення потенційних до руйнації берегів	Обмеження мобільності за рахунок особливостей ландшафту
3. Екологічна ситуація	
Наявність екологічної громадської активності	Погане очищення викидів і скидів, застарілі технології виробництва
Науково-навчальна база з екології в ДНУ ім. О. Гончара	Високий рівень забруднення ґрунту
Зменшення металургійного виробництва у місті	Велика площа промислових звалищ у місті
Політично-суспільні запити з питань довкілля	Автомобілецентрична концепція мобільності
Наявність міських екологічних програм	Відсутність програм боротьби зі шкідливими рослинами
4. Адміністративно-територіальний поділ та формування територіальної громади міста	
Велика концентрація ресурсів у місті	Низьке залучення громадян до самоврядування
Часткова наявність інфраструктури для зібрань	Відсутність сталої локалізації по районах міста

Наявність у місті об'єднань жителів громади	Розшарування громади за інтересами
Досвід самоорганізації населення	Відсутність інтересу до самоорганізації
Високий рівень створення ОСББ (4 місце)	Неможливість об'єднати жителів за інтересами
5. Містобудівна документація	
Наявність діючого містобудівного плану	Відсутність платформи для обговорення планів із містобудування на території міста
Відкритий доступ до містобудівного плану	Відсутність інтегрованого підходу при розробці документів
Наявність громадян, що цікавляться питаннями містобудування	Відсутність економічних обґрунтувань рішень Генерального плану розвитку м. Дніпра
Відкритий доступ до матеріалів містобудівного плану на сайті міської ради	Низький рівень участі громадян у розробці містобудівних рішень
У генеральному плані нечітко визначені межі промислових земель	Відсутність схеми поділу на мікрорайони
6. Демографічна ситуація, ринок праці	
Наявність трудових ресурсів за технічним напрямом	Відтік кваліфікованих кадрів до інших міст України (Київ, Харків, західна України, зарубіжні країни)
Присутність у місті великих підприємств	Невідповідність освіти вимогам професійного середовища
Підвищена частка осіб працездатного віку	Низький рівень народжуваності у місті
Значна кількість ІТ-фахівців	Низький середній рівень якості життя
Сучасні підходи до гендерних питань	Відсутність попиту на продукти науково-дослідної діяльності
7. Інфраструктура (транспорт, зв'язок)	
Розвинена мережа вулиці та доріг з покриттям	Низька якість доріг місцевого значення, зношеність мостів і шляхопроводів
Транспортна доступність до всіх мікрорайонів міста	Низький рівень інформування населення щодо рішень міської влади про паркування та зберігання приватних авто в центральних районах міста
Наявність 4-х мостів через річку Дніпро, що забезпечує стабільне сполучення	Відсутність об'їзної дороги, транзит через місто
Наявність залізничного, автомобільного вокзалів, річкових портів та аеропорту	Вплив процесу будівництва метро на транспорт, естетичний вигляд, та зручність пересування мешканців міста
Наявність програм щодо будівництва метро та щодо зміни рухомого складу і нових маршрутів	Відсутність мережі велодоріжок, перевага автомобілів над пішоходами та велосипедистами
8. Інфраструктура (інженерна, енергетична)	
Наявність всіх видів мереж	Зношеність інженерної інфраструктури
Наявність місцевих енергетичних потужностей (Придніпровська ТЕС)	Низький відсоток упорядкованої зливної каналізації
Комунальні підприємства для обслуговування інфраструктури	Відсутність потужного господарсько-фекального каналізування в місті
Велика частка систем опалювання	Зношеність енергетичної інфраструктури
Міські програми щодо реконструкції інженерних та енергетичних мереж	Зменшення доходів населення для оновлення енергетичних систем

9. Містоутворюючі галузі, великий бізнес, якорі	
Імідж промислового міста	Зношеність промислових ресурсів
Дислокація основних космічних підприємств	Вичерпання «стратегії Поля»
Наявність земель трансформації	Слабка кластеризація та консолідація галузей
Розвинені торговельні мережі	Відсутність заявленої SMART-спеціалізації міста
Відносна віддаленість від рф	Дистанціювання великого бізнесу від громади
10. Сфера досліджень та інновацій	
Наявність застарілих, але повних циклів у багатьох сферах, що може стати базою нового зростання	Низьке фінансування науково-дослідних робіт
Частково збережений науковий потенціал міста	Громада Дніпра не має впливу на провідні наукові установи
«Ноосфера» – якірний центр інновацій	Низька можливість для зміни профілю промислових підприємств
Великий бізнес підтримує зацікавленість жителів інноваційними розробками за допомогою фестивалю «Технофест»	Несприятливе бізнес-середовище, відсутність іноземних венчурних інвестицій
Інженерні стартапи	Дослідження у сфері сільського господарства орієнтовані на інші громади
11. Розвиток підприємницького середовища	
Підприємництво дуже розвинуте в місті	Відсутність стратегічного бачення розвитку підприємництва з боку влади і громади
Наявність спроможних бізнес-спільнот	Відсутність бізнес-шкіл та заходів для бізнесу
Високий рівень культури підприємництва серед ІТ-спеціалістів	Недостатня привабливість міста для кваліфікованих кадрів
Практика використання технологій енергозбереження може стати поштовхом до підприємницьких інновацій	Низька престижність робітничих професій
Наявність великої кількості інфраструктурних проєктів у місті, де відбувається взаємодія влада – бізнес – громада	Корупція, нерівномірна соціальна відповідальність бізнесу
12. Фінансово-бюджетна ситуація	
Тенденція до збільшення бюджету міста внаслідок бюджетної децентралізації	Розмір основних податків, які спрямовуються у бюджет Дніпра, визначаються на національному рівні
Наявність інструментів для контролю за витрачанням бюджетних коштів із боку громадськості	Значна «тінізація» бізнесу
Тенденція до збільшення ролі міських голів на національному рівні	Залежність від субвенцій на освіту і медицину
Широка база оподаткування	Екологічний податок не покриває екологічних потреб
Можливість для наповнення бюджету від оренди та комунальної власності	Недостатня дисципліна і якість виконання тендерних робіт

Джерело: сформовано автором на основі [53]

Додаток Б

Аналіз можливостей та загроз Дніпровської міської територіальної громади

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Географічне розташування, суміжні території	
Судноплавна річка	Розділення міста річками на три частини
Центр агломерації (Дніпро, Кам'янське, Новомосковськ)	Віддаленість від західного кордону на столиці України
Магістральне залізничне сполучення	Центр занепадаючої індустріальної агломерації
Міжобласний регіональний центр (Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська області)	Віддаленість від морських портів
2. Клімат, природні ресурси, ландшафт, ґрунти, гідрологічний режим	
Засвоєння території схилів балок та незручних ділянок для інтенсивного (без розширення) зростання міста	Глобальні кліматичні зміни
Полегшене використання підземного простору при відповідних умовах рельєфу	Загроза жертв та великих збитків через зсуви та осідання ґрунтів
Використання рекреаційного потенціалу складних ділянок	Затоплення низинних територій
Використання потенціалу приватного сектора для збільшення озеленення	Поширення неендемичних шкідливих рослин
Розвиток альтернативних транспортних систем (пасажирська канатна дорога)	Нерівномірний розвиток територій через обмеження мобільності
3. Екологічна ситуація	
Просування і застосування «еко-френдлі» технологій	Ризики, пов'язані зі станом річки Дніпро: обміління, цвітіння, осадок та ін.
Підвищення екологічної обізнаності населення	Висока вартість екологічних проєктів
Ліквідація стихійних звалищ	Відсутність нових територій для зберігання твердих побутових відходів
Ревіталізація старопромислових територій	Проблема хімічного впливу «старих» побутових відходів
Збільшення виробництва електричної та теплової енергії з відновлювальних джерел	Усунення компенсуючих екологічних факторів за рахунок зміни клімату
4. Адміністративно-територіальний поділ та формування територіальної громади міста	
Муніципальний кодекс (розподіл на мікрोगромади, дизайн фасадів, участь громадян у самоврядуванні та ін.)	Відсутність зацікавленості влади в підвищеній ролі мікрोगромад у місцевому самоврядуванні
Відкриття «вікна можливостей» для локальних громадських лідерів	Традиційна недовіра до міської влади з боку жителів громади
Партисипативний підхід до зміни системи поділу міста	Обмеження окремих аспектів децентралізації на державному рівні
Розроблення плану розвитку окремих субрайонів міста	Нечесна конкуренція з боку сусідніх територіальних громад
Брендинг мікрोगромад	Відсутність кооперації «місто-держава»

5. Містобудівна документація	
Розроблення документа, який поєднує Генеральний план і SMART-спеціалізацію	Тривалість процедури затвердження нових меж м. Дніпра з боку ВРУ
Розроблення інтегрованої концепції розвитку міста	Тривалість процедури погодження зміни меж міста із землекористувачами Дніпровського району
Створення інституції розвитку міста, наприклад, Агенції просторового розвитку	Зниження ділової активності з боку замовників містобудівної документації
Залучення громадськості та студентів ЗВО до соц. опитувань у рамках Інтегрованої концепції розвитку	Загроза ігнорування управління просторовим розвитком
Створення нових інвестиційних кейсів	Постійні зміни в законодавстві
6. Демографічна ситуація, ринок праці	
Збільшення кількості іноземців у ЗВО	Гібридна війна з боку країни-агресора
Розвиток кваліфікованих кадрів у місті	Погіршення інвестиційного рейтингу
Збільшення ринку праці	Зменшення кількості людської праці
Зростання тривалості життя	Втрата студентів, працівників, науковців
Зростання продуктивності праці	Тенденція до скорочення населення
7. Інфраструктура (транспорт, зв'язок)	
Застосування нових технологій будівництва	Високі кредити банку для оновлення рухомого складу
Програми національного та регіонального рівня – будівництво метро, аеропорту	Висока залежність галузей від імпортних енергоносіїв
Застосування нових технологій зв'язку	Зниження ділової активності у місті
Відновлення міжнародних транспортних сполучень	Руйнування аеропорту країною-агресором та обмежені його можливості
Підвищення економічного значення річки Дніпро	Аварії на мостах
8. Інфраструктура (інженерна, енергетична)	
Застосування нових технологій	Кардинальне зменшення зеленого тарифу
Зміна правил на ринку постачання електроенергії	Обмежені можливості використання громадами власних коштів на інфраструктурні проекти
Створення сміттєпереробного енергетичного хабу	Монополія на ринку постачання енергії та енергоносіїв
Масовий перехід на нові типи транспорту	Зміни на світовому ринку енергоносіїв під впливом політичних факторів
Можливість використання власних коштів на інфраструктурні проекти	Аварії на ключових генеруючих потужностях через війну
9. Містоутворюючі галузі, великий бізнес, якорі	
Здешевлення і доступність новітніх технологій (3D-друк, штучний інтелект, data-центри та ін.)	Високі банківські кредити, спад економіки, втеча інвесторів, загроза дефолту
Зміни на національному або регіональному рівні в законодавстві про економічні преференції	Закриття зовнішніх ринків для експортно-орієнтованих підприємств
Залучення стратегічного інвестора в космічну галузь міста	Зниження ділової активності в Україні та в громаді
Інтеграція у світову систему зі SMART-спеціалізацією міста	Стрімке подорожчання або недоступність критичних імпортних позицій
Залучення іноземних інвесторів	Відсутність висококваліфікованих кадрів

10. Сфера досліджень та інновацій	
Підписання угоди між Україною та ЄС про зону вільної торгівлі, що стимулюватиме науково-дослідний потенціал	Вплив економічних чинників на упровадження інновацій
Збільшення державних субвенцій на освіту	Зупинка державних субвенцій на дослідження у ЗВО
Здійснення чітких і системних кроків по розвитку інновацій	Ризиковість інвестицій та звуження бази потенційних інвесторів
Установлення наукових партнерств з провідними центрами інновацій	Погіршення інвестиційного рейтингу України
Збільшення мобільності науковців	Скасування пільгових режимів для інновацій та інвестицій
11. Розвиток підприємницького середовища	
Відкриття ринків ЄС для середнього та малого бізнесу	Значна «тінізація» малого бізнесу, низький рівень офіційної заробітної плати, велика кількість працівників неофіційно
Світове зростання цін на продовольство, що є стимулом для сільськогосподарських та машинобудівних підприємств	Протидія приватних інтересів стратегічним планам міста, а також пасивність
Зростання попиту на продукцію міста в інших регіонах України	Значення збільшення ціни розгортання офісів і виробництв у місті
Зростання туризму і відвідувань місця	Посилання на державному рівні фіскального тиску на малий бізнес
Управлінська і логістичні бази відновлення інфраструктури після завершення війни	Можливе погіршення кон'юнктури світового ринку на продукція, що експортується
12. Фінансово-бюджетна ситуація	
Передача більших повноважень щодо встановлення податків в рамках децентралізації	«Тінізація» бізнесу
Отримання міжнародної донорської допомоги	Корупція
Зростання податкових надходжень за рахунок розвитку ІТ-сектора	Згорання децентралізації через політичні і безпекові чинники
Розширення бази оподаткування за рахунок появи нових видів бізнесу в громаді	Звуження бази оподаткування через ризики економічної глобалізації
Розширення бази оподаткування за рахунок нових міжнародних бізнесів	Погіршення інвестиційного рейтингу України з відповідним відтоком інвестицій

Джерело: сформовано автором на основі [53]