**ПРОТОКОЛ**

|  |
| --- |
| **загальноміських громадських слухань щодо проєкту Стратегії розвитку міста Суми до 2027 року та комунікаційної і візуальної концепції бренду м. Суми, логотипу та бренд-буку** |

**14 грудня 2019 року**

**Місце проведення:** Сумський обласний академічний театр драми та музичної комедії ім. М.С. Щепкіна(вул. Театральна площа,1).

**Час проведення:** початок – 10:10, завершення – 13:45

**СЛУХАЛИ: Голову організаційного комітету з підготовки громадських слухань Баранова А.В.**: Шановні сумчани! Порядок проведення громадських слухань визначений Положенням про громадські слухання в місті Суми, затвердженим рішенням Сумської міської ради від 29 березня 2017 року № 1895-МР.

Ініціатором громадських слухань є міський голова, який видав відповідне розпорядження від 04.12.2019 № 429-Р.

Відповідно до Положення та розпорядження міського голови від 04.12.2019 № 429-Р «Про проведення загальноміських громадських слухань з розгляду проєкту Стратегії розвитку міста Суми до 2027 року та комунікаційної і візуальної концепції бренду м. Суми, логотипу та бренд-буку» було створено організаційний комітет з підготовки громадських слухань, до складу якого увійшли працівники виконавчих органів Сумської міської ради. Оргкомітетом було проведено 2 засідання, під час яких були визначені: час та місце проведення громадських слухань, пропозиції щодо порядку денного та регламенту громадських слухань, інші організаційні питання. Про час і місце проведення громадський слухань було вчасно повідомлено в засобах масової інформації.

Кількість зареєстрованих учасників громадських слухань **- 413 осіб,** з них які мають право голосу **- 378 осіб.**

**1. Обрання членів лічильної комісії, головуючого та секретаря.**

**1.1.СЛУХАЛИ: голову організаційного комітету Баранова А.В.:** для підрахунку голосів учасників громадських слухань при голосуванні необхідно обрати лічильну комісію з числа учасників громадських слухань, які мають право голосувати.

За пропозицією оргкомітету запропонував обрати:

* головою лічильної комісії – Антоненко Андрія Геннадійовича - начальника відділу організаційно-кадрової роботи Сумської міської ради;
* секретарем лічильної комісії – Обравіт Єлизавету Олександрівну - начальника відділу у справах молоді та спорту Сумської міської ради.

Членами лічильної комісії:

* Супрун Ірину Василівну - начальника відділу з охорони праці управління з питань праці Сумської міської ради;
* Яценко Юлію Рашитівну - головного спеціаліста відділу проектного управління і методологічного забезпечення управління стратегічного розвитку міста Сумської міської ради;
* Скрипник Ольгу Євгенівну - начальника відділу проектів КУ «Агенція промоції Суми» Сумської міської ради;
* Карасіну Нелю Анатоліївну - провідного професіонала КУ «Агенція промоції Суми» Сумської міської ради.

**ГОЛОСУВАЛИ:**

«За» - 378

«Проти» - 0

«Утрималися» - 0

**Склад лічильної комісії обрано**

**Баранов А.В.:** за пропозицією оргкомітету пропоную обрати:

* головою громадських слухань – Лисенка Олександра Миколайовича- Сумського міського голову;
* секретарем громадських слухань – Дрозд Софію Русланівну - головного спеціаліста сектору адміністрування ініціатив стратегічних змін відділу проектного управління та методологічного забезпечення управління стратегічного розвитку міста Суми.

**ГОЛОСУВАЛИ:**

«За» - 378

«Проти» - 0

«Утрималися» - 0

**Голову та секретаря громадських слухань обрано.**

**2. Затвердження порядку денного та регламенту слухань.**

**СЛУХАЛИ: головуючого громадських слухань Лисенка О.М.:**

**запропонував** **затвердити наступний порядок денний та регламент громадських слухань**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ з.п** | **Питання порядку денного** | **Хто доповідає** | **Тривалість, хв** |
| **1.** | **Вступне слово** | Сумський міський голова  Лисенко  Олександр Миколайович | **5 хв** |
| **2.** | **Обговорення проєкту Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року** |  | **1 год** |
|  | 1) доповідь директора управління неінвестиційних проєктів Адміністрації міста Люблін щодо проєкту Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року | Кшиштоф Лонтка | 30 хв |
|  | 2) співдоповідь секретаря Сумської міської ради щодо впровадження Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року | Баранов  Андрій Володимирович | 30 хв |
| **3.** | **Обговорення питань порядку денного учасниками громадських слухань, відповіді на запитання та пропозиції** |  | **30 хв**  **(запитання –**  1 хвилина**, відповідь –**  3 хвилини, **виступ** – 3 хвилини) |
| **5.** | **Обговорення комунікаційної і візуальної концепції бренду м. Суми, логотипу та бренд-буку** |  | **1 год** |
|  | 1) доповідь директора ООО РПО «Шоколад» щодо комунікаційної і візуальної концепції бренду м. Суми, логотипу та бренд-буку | Євенко Юлія Сергіївна | 30 хв |
|  | 2) співдоповідь керівника відділу маркетингу ООО РПО «Шоколад» щодо комунікаційної і візуальної концепції бренду м. Суми, логотипу та бренд-буку | Радченко Еліна Євгенівна | 30 хв |
| **6.** | **Обговорення питань порядку денного учасниками громадських слухань, відповіді на запитання та пропозиції** |  | **30 хв (запитання –**  1 хвилина**, відповідь –**  3 хвилини, **виступ** – 3 хвилини) |
| **7.** | **Прийняття резолюції громадських слухань щодо проєкту Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року**, **комунікаційної і візуальної концепції бренду м. Суми, логотипу та бренд-буку** | Голова громадських слухань  Лисенко О.М. | **10 хв** |
|  | ***Загальний час тривалості громадських слухань*** |  | **3 год 15 хв** |

**ГОЛОСУВАЛИ:**

«За» - 378

«Проти» - 0

«Утрималися» - 0

**Рішення прийнято.**

**3. СЛУХАЛИ: вступне слово Лисенка О.М.**

Ми живемо в час, коли технології розвиваються знеймовірною швидкістю. Багато процесівавтоматизуються, деякі змінюються, додаютьсяабо зникають взагалі. Не можна залишатисяосторонь цього, адже ми і є тими, хто має очолитицей процес. Стратегія розвитку міста Суми до2030 року - це не панацея, адже після розробкита затвердження буде ще не один рік її реалізації,коригування та моніторингу. Проте, ми будемочітко розуміти, які напрями є найбільшпріоритетними та важливими з точки зору нетільки міської влади, а, насамперед, з позиціїмешканця міста.

Робота з розробки стратегії розвитку нашого міста ведеться уже не перший рік.Минулоріч ми разом провели 13 секторальних стратегічних сесій. Мидискутували, обговорювали, напрацьовували ідеї, шукали проблеми та шляхивирішення цих проблем. І робили все це ми разом, пліч-о-пліч - мешканці,науковці, представники влади. Адже стратегія - це зовсім не той документ, якиймає писатися чиновниками в кабінетах за зачиненими дверима, щоб потімлежати на поличці. Це наш своєрідний орієнтир, який ми створили і будемовпроваджувати разом.

Багато хто з Вас був присутнім на минулорічних стратегічних сесіях, де мипідходили до питання вирішення проблем за різними галузями. Сьогодні ж мимаємо один великий стратегічний документ, в якому сформоване майбутнєбачення розвитку нашого міста Суми.

Ми поставили собі декілька питань: яким ми бачимо майбутнє нашого міста? У якому саме напрямі ми маємо розвиватися? Яке місце у світі ми маємозаймати?

Адже всі чудово розуміють, що в ХХІ столітті ми конкуруємо уже не тільки змістами в межах України, ми конкуруємо з усім світом. Тому важливо булоправильно сформувати свої пріоритети, стратегічні та оперативні цілі.

Приємно від того, що до розробки стратегії долучилися мешканці міста, представники науки, бізнесу, громадські організації, наші колеги з інших міст.

Для роботи над брендом, ми створили робочу групу щодо маркетингової політики міста і запросили до неї представників готельно-ресторанного бізнесу, підприємців, представників креативних професій, митців, істориків та молодіжних організацій. Ми запросили тих людей, які живуть в нашому місті та яким воно не байдуже.

Бренд - це емоція, яку мають побачити, відчути наші мешканці, партнери та гості міста. Це дуже важливо.

Ми розуміємо, що сьогодні, в епоху високої конкуренції, місто без бренду приречене на хаотичне формування власної репутації, перманентні програші у сфері внутрішньодержавних та міжнародних комунікацій. Для нас бренд міста - це можливість зробити ривок нагору, якісно та в цікавій формі заявити про місто Суми на весь світ.

Дякую всім за участь у цій надважливій роботі та знаю, що ми будемо плідно працювати над реалізацію стратегії розвитку міста та впровадження бренду міста, адже саме зараз ми творимо своє майбутнє.

**4. Обговорення проєкту стратегії розвитку міста Суми до 2030 року.**

**4.1. СЛУХАЛИ: директора управління неінвестиційних проєктів Адміністрації міста Люблін Кшиштофа Лонтку щодо проєкту Стратегії розвитку:**

Головне у процесі створення стратегії - це те, що стратегія має бути написана через самих людей. Основний ресурс, який є в місті - це люди. Згідно з європейськими стандартами управління - це спільне прийняття рішень. Багато сумчан брало участь у лекціях і воркшопах, долучилися до стратегічної роботи. Ця стратегія - є показник високої громадської активності і документ є якісним. Але процес стратегічного управління - це не лише документ, сумчани повинні знайти свою роль в процесі впровадження стратегії, інтелектуально входити в процеси.

Завдяки усвідомленню сильних та слабких сторін міста, в рамках партиципативного процесу, активні мешканці сформували бачення міста Суми через десять років: Суми - це європейське місто, східний форпост України. Промисловий, академічний регіональний центр, який допомагає мешканцям розвиватися, реалізовувати їх творчі здібності та спортивні таланти, здобувати якісну освіту, створює можливості для гідного життя. Місто, яке приваблює туристів, відповідає кращим сучасним тенденціям, сприяє їх створенню та поширенню.

Це громада з інтенсивним розвитком економіки, дружня до інвесторів, де відкрити та вести бізнес можна легко та ефективно.

Основні стратегічні напрямки:

Напрям А. Доступність: розташування міста є його найслабшою стороною. Суми мають некомфортне залізничне, автомобільне транспортне сполучення та непрацюючий аеропорт, слабку розвиненість громадського, електричного та велосипедного транспорту. Місто для свого розвитку має бути доступним: у рамках транспортних сполучень, інформаційно, інклюзивно та ментально. Туристи, інвестори, партнери мають швидко і комфортно отримувати інформацію про Суми, дістатись до нього, бачити в сумських інституціях спроможних партнерів.

Напрям В. Місто для людей: для кожного з нас місто має бути комфортним. Суттєвими для майбутнього розвитку міста буде забезпечення якісних та конкурентоздатних послуг у всіх сферах міста.

Напрям С. Конкурентоспроможна економіка: кожен з нас хотів би, що у місто зайшов інвестор і побудував завод на 1000 робочих місць, але з розвитком процесів автоматизації створюються маленькі підприємства. Тому потрібно спрямуватися і на локальних підприємців. Конкурентоспроможна економіка - це економіка направлена на світ, на процес глобалізації, це трансформація наших підприємств в мережу міжнародної співпраці. Для забезпечення конкурентоспроможності економіки необхідно створити сприятливі умови для розвитку підприємництва. Для цього потрібен професійно підготовлений людський капітал, який має завдяки своїй креативності та професійності розвивати нові бізнес-ідеї, в тому числі, на світових ринках.

Напрям D. Ефективне управління: перевагою сумчан є надзвичайна активність. Тому необхідно залучати всіх бажаючих до реального та ефективного управління містом. Кожен може поліпшити процес управління містом, брати участь у процесах управління, можна створювати нові інституції, організації, брати участь у процесах управління. У сучасних умовах ефективне управління містом відбувається у відповідності до принципів партиципативності, інноваційності та відкритості до змін, компетентності та лідерства.

**4.2. СЛУХАЛИ: секретаря Сумської міської ради Баранова А.В. щодо впровадження стратегії розвитку міста:**

Стратегічний процес проходить етапи: затвердження стратегічної платформи і впровадження стратегії.

Етап затвердження стратегічної платформи включає в себе: громадські слухання з розгляду проєкту стратегії, затвердження стратегії виконавчим комітетом Сумської міської ради і Сумською міською радою.

Етап впровадження стратегії включає в себе процеси: створення міських програм; розробки схеми реалізації стратегії; інформування зацікавлених сторін про ролі та відповідальності; реалізації стратегії; моніторингу та оцінки.

Процес створення міських програм має відбуватися відповідно до горизонтальних політик Європейського союзу: сталий розвиток, рівні можливості, інформаційне суспільство. Міські програми соціального та економічного розвитку мають базуватися на національній доповіді «Цілі сталого розвитку: Україна», з урахуванням охорони навколишнього середовища, просторового розвитку, збереження природних ресурсів.

Відповідно до статті 91 постанови КМУ №932 від 11.11.15, що визначає порядок розроблення регіональних стратегій та планів їх реалізації, процес розроблення міських програм має відбуватися не більше 12 місяців з моменту затвердження стратегії розвитку.

Процес розробки схеми реалізації передбачає такі рамки реалізації: план реалізації, фінансовий план, план моніторингу та оцінки, план зміцнення спроможності.

План реалізації стратегії має включати матрицю проектів та заходів, відібраних на етапі програмування. Фінансовий план - це багаторічне планування необхідне в сучасних умовах, який забезпечує безперервне фінансування реалізації завдань стратегії, збігається з річним бюджетним циклом та відображає інструменти здійснення моніторингу.

План моніторингу та оцінки забезпечує аналіз індикаторів впливу, результату та продукту, доступність інформації для прийняття рішень, контроль

над планом реалізації та фінансовим планом.

План зміцнення спроможності передбачає детальний аналіз наявних людських ресурсів, їх компетенцій та доступності; аналіз зацікавлених сторін для внеску в стратегію; створення організаційних структур відповідно до системи цілей та оперативних інструментів.

Сумська міська рада має постійно працювати над процесом інформування про: стратегію, цілі, інструменти, методи, ролі, систему моніторингу.

З 2020 року починається підготовка до реалізації стратегії. Першим кроком буде створення організаційного підрозділу, який буде відповідальним за координацію, збір інформації, моніторинг заходів та проєктів, записаних в стратегії та комунікацію із зацікавленими сторонами в процесі її реалізації та організаційну структуру управління персоналом. Другим кроком буде створення міських програм та розробка схеми реалізації. 3 2021 по 2030 роки - це період виконання програм з залученням усіх зацікавлених осіб.

Починаючи з ІІ кварталу 2021 року, планується запуск системи моніторингу з доступністю інформації 24/7 та щорічне оцінювання з залученням експертів, НУО, підготовлених жителів. Оцінювати результативність виконання стратегії має зовнішня до Сумської міської ради організація у 2022, 2025, 2030 роках. Перед оцінюванням мають бути обов'язково проведені соціологічні дослідження.

**5. Обговорення питань порядку денного учасниками громадських слухань, відповіді на запитання та пропозиції.**

**Лисенко О.М.:** До управління стратегічного розвитку міста Сумської міської ради надійшло 5 (п’ять) пропозицій до проєкту Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року до проведення громадських слухань. За результатами опрацювання даних пропозицій вирішили:

- пропозицію відділу культури Сумської міської ради до розділу 2.7. «Соціальна інфраструктура міста» **прийняти** та врахувати при затвердженні Стратегії Сумською міською радою;

- пропозицію громадянина Сукача О.І. щодо безкоштовних точок доступу Wi-fi **прийняти** і врахувати під час розробки відповідної програми;

- пропозицію громадянина Мартищенка В.С. щодо ліквідації системи Семашко у системі охорони здоров'я, **відхилити,** так як реформування системи охорони здоров'я не є повноваженнями органів місцевого самоврядування, це є делегованими повноваженнями, політику у цій сфері формує Кабінет Міністрів України і реалізовує її через Міністерство охорони здоров'я.

- пропозицію Нестеренко Н.О. щодо викладення розділу 3 Стратегії у вигляді таблиць та картинок **прийнято** і доповнено візуальними матеріалами.

- пропозицію Мальонкіної І.С. щодо майже відсутнього бачення екологічного стану міста та цілі у даній сфері **буде враховано** під час розробки міських програм і проектів. У процесі розробки проектів та програм буде здійснюватися обсяг стратегічної екологічної оцінки, який буде містити характеристику поточного стану довкілля, у тому числі здоров’я населення, та прогнозні зміни цього стану, екологічні проблеми, у тому числі ризики впливу на здоров’я населення, які стосуються документа, опис наслідків для довкілля, у тому числі для здоров’я населення, заходи, що передбачається вжити для запобігання, зменшення та пом’якшення негативних наслідків виконання документа державного планування.

**Від учасників громадських слухань надійшли наступні запитання і пропозиції:**

**Павленка О.О.** , мешканця м. Суми:

* чому учасникам громадських слухань не були роздані роздруковані проєкти Стратегії розвитку міста?
* Чому до написання стратегії не були залучені мешканці з громади міста?
* Чому немає представників громадськості у робочій групі з написання стратегії?
* Як ви забезпечували реалізацію Стратегії, яка діяла до цього часу?

Відповідає **Лисенко О.М.:** на офіційному сайті Сумської міської ради у розділах «Громадські слухання», «Проекти рішень виконавчого комітету» оприлюднено проєкт стратегії міста Суми для ознайомлення. Кожен учасник громадських слухань отримав mind-карту, на якій у лівому верхньому кутку розташований QR-код, при скануванні якого можна ознайомитися з текстом стратегії.

Відповідає **Баранов А.В.:** до розробки Стратегії долучилося приблизно 900 активних сумчан, які працювали на стратегічних сесіях, вносили свої пропозиції. На даний час уточнюються дані всіх учасників, при прийнятті стратегії Сумською міською радою розділ авторів стратегії буде доповнений усіма, хто працював на стратегічних сесіях і воркшопах.

**Шевченка О.Г.** , голови Сумського обласного товариства «Просвіта»:

* хочеться відмітити, що процесу написання стратегії було залучено багато молоді, і це є втішним. Цінним є залучення світового досвіду та Кшиштофа Лонтки до стратегічного процесу. Запитання до Кшиштофа: Як можна спробувати поправити менталітет українців?
* Давайте пам'ятати, що ми маємо сусіда, який заражений російським шовінізмом і це потребує великої уваги до того, щоб ми були осередком українського духу. Прошу надати цьому більшого значення.

Відповідає **Кшиштоф Лонтка:** менталітет треба покращувати як українцям, так і полякам. Шукати в собі кращого і через освітні і культурні заходи іти вперед. Я пам'ятаю, що на воркшопах хтось зробив пропозицію, можливо і Ви, що Суми - це східний форпост, і це є в стратегії.

**Мозгового І.П.**, професора Сумського державного університету:

* чи Стратегія подається в тому вигляді, яка була написана Сумським державним університетом? Якщо так, то це плагіат.
* Якщо Стратегія була перероблена, то зазначте список розробників.
* Як бути з коштами, які були сплачені Сумському державному університету?
* Які кошти планується витратити на виконання Стратегії?

Відповідає **Лисенко О.М.:** Стратегія не може розроблятися без прогнозу, для цього і був залучений Сумський державний університет. Щодо фінансування виконання Стратегії, це стане зрозумілим після розробки програм, проектів і заходів з її виконання.

Відповідає **Баранов А.В.:** для розробки Стратегії у 2018 році Сумська міська рада замовила у Сумського державного університету розробку документів: прогноз соціально-економічного розвитку на середньостроковий період, аналітичну частину «Профіль громади» і два соціологічних дослідження. Це була підготовка до написання аналітичної частини стратегії. Проект Стратегії включає ці документи як претекст.

Автори Стратегії зазначені на сторінці 61, це робочі групи і координаційна рада. Це проєкт Стратегії, при прийнятті стратегії Сумською міською радою розділ авторів Стратегії буде доповнений усіма, хто працював на стратегічних сесіях і воркшопах.

**Дворніченка В. М.**, члена громадської комісії ЖКГ при Сумській міській раді:

* чи увійшло до Стратегії питання інтеркультурності?
* Які методи виконання інформаційної доступності?
* Коли буде єдиний електронний квиток?
* Що буде виконуватися у сфері ЖКГ?

Відповідає **Баранов А.В.:** паралельно з розробкою Стратегії розвитку міста проходить процес створення інтеркультурної стратегії міста. Детальний опис інструментів по досягненню стратегічних цілей, у тому числі інтеркультурності і інформаційної доступності викладений на сторінках 40-60 стратегії. На сторінці 44, у таблиці «Стратегічна ціль В» детально описані дані інструменти. У 2020 році починається етап програмування, і більш детальний опис досягнення цілей буде закладено у них, сформуємо проєкти у програмах, у тому числі і проєкт електронного квитка. Запрошуємо вас до співпраці, до розробки програми у галузі ЖКГ.

**Мешканця міста (інспектор з нагляду над стандартами, не представився):**

- хто буде займатися впровадженням стандартами ISO і хто це буде контролювати?

Відповідає **Баранов А.В.:** якщо говорити про стандарти ISO 37101, то це управління стратегічного розвитку міста СМР, або, якщо точніше, новостворена структура, що буде координувати виконання стратегії. Якщо стандарт ISO 9001 - це структура управління персоналом, зараз це відділ організаційно-кадрової роботи СМР. Стандарт 37120 - це новостворена структура, що буде координувати виконання стратегії разом із структурними підрозділами, які дотичні до цієї сфери.

**Олександра**, мешканця м. Суми (не представився):

* пропозиція звернути увагу на розвиток туризму, особливо військового.

Відповідає **Баранов А.В.:** в цьому році ми реорганізували сферу туризму, створили підрозділ, що опікується цим питанням, проведено велику кількість заходів у сфері туризму. Друга частина наших слухань, щодо бренду, теж стосується питання промоції міста і підвищення іміджу міста серед туристів. Також ми розробили План економічного розвитку на 2020-2021 роки «Мери за економічне зростання», де включені заходи з підвищення туристичної привабливості міста.

**СЛУХАЛИ: головуючого громадських слухань Лисенка О.М.: запропонував проголосувати за схвалення стратегії розвитку міста Суми до 2030 року.**

**ГОЛОСУВАЛИ:**

«За» - 323

«Проти» - 0

«Утрималися» - 5

**Рішення прийнято.**

**6. Обговорення комунікаційної і візуальної концепції бренду м. Суми, логотипу та бренд-буку.**

**6.1. СЛУХАЛИ: директора ТОВ РВО «Шоколад» Євенко Ю.С.:**

Нас оточують люди, які створюють у місті проєкти, проводять фестивалі, відкривають майданчики, студенти на чолі з викладачами відкривають наукові досягнення, сумські спортсмени досягають слави.

Сумчани їздять по світу, їхня думка і смак формується, вони чекають змін на краще. Нас усіх об'єднує ідея зробити місто привабливим і спонукати туристів їхати в Суми. Тому наш бренд про самих сумчан, про ідею об'єднатися, щоб стати сильною, успішною громадою.

Ми поставили завдання створити бренд, що зміг би використовуватися підприємцями, громадськими організаціями, і просто сум’янами для промоції міста. Ми намагалися, щоб бренд був живий, щоб він був гнучким, орієнтованим на майбутнє. Сила бренду в ідеї. Наш бренд про людей, про емоції, про ідеї.

**6.2. СЛУХАЛИ: керівника відділу маркетингу ТОВ РВО «Шоколад» Радченко Е. Є.** з презентацією ідеї бренду міста Суми:

Бренд – це не лого. Бренд міста – це емоції та образ, що виникають в уяві людини при його згадуванні. А логотип – це лише один із атрибутів бренду, серед яких: ідея, позиціонування, цінності, візуальний образ, мова, слоган, логотип, кольорове рішення, шрифт, рекламні форми, жести, музика, фірмова графіка, фірмовий стиль. Під час роботи над брендом нам було цікаво: як місто звучить та виглядає в інформаційному просторі? Що відбувається у місті Суми сьогодні? Як сприймається сумчанами та гостями з інших міст? Що заважає брендам деяких українських міст виконувати своє призначення? Що потрібно зробити щоб відбулася хімія між людьми та брендом міста Суми? При роботі над брендом нам було цікаво дізнатися: Як місто звучить та виглядає у інформаційному просторі? Що відбувається у місті Суми сьогодні? Як сприймається сумчанами та гостями з інших міст? Що заважає брендам деяких українських міст виконувати своє призначення? І що потрібно зробити щоб відбулася хімія з брендом міста Суми? Як місто звучить та виглядає у інформаційному просторі?

Ми побачили, що у місті відсутня єдина система комунікацій. Образ формується хаотично та створюється переважно новинами та особистим сприйняттям з практики щоденного життя та вирішення побутових питань. Ми відкрили, що наше місто активне та цікаве. Ми бачимо, що багато людей мислить стереотипом, що у місті Суми нічого не відбувається, а в інших містах вирує життя. Це тому, що сумчани недостатньо проінформовані про те, що відбувається у місті. Відсутні рекламні та інформаційні кампанії міста для цільових груп: місцеві жителі, туристи, інвестори.

Сумчани звикли відпочивати вдома і лише починають відпочивати у місті та відкривати його активності. В Україні відбувається активне створення брендів міст. Тобто конкуренція у цій сфері є високою. Водночас не всі бренди отримали впровадження, якщо бренд міста Львів, який був розроблений до Євро 2012, був прийнятий як бренд міста та активно використовується, а у цьому році навіть доопрацьований у напрямку міської графіки, то багато брендів так і залишилися у вигляді лого та не набули атрибутів бренду.

Чому бренди не виконують своє призначення?

- відсутність ідеї позиціонування;

- відсутність впровадження;

- відсутність підтримки жителів.

Що потрібно зробити, щоб відбулася хімія з брендом міста Суми? Формула успішного бренду: емоції + залученість + впровадження.Все просто: потрібно зробити бренд емоційним та живим, а також донести його до якомога більшої кількості людей. У ході своєї роботи ми знайомилися з містом та вивчали його. Ми проводили зустрічі з людьми, спілкувалися, слухали цікаві історії і розповіді та в ході цього спілкування кожен раз по-новому відкривали наше місто.

Ми побачили більшість з нас як жителів, так і туристів, і інвесторів просто не знає наше місто, тож це стало відправною точкою для виникнення ідеї. Ми дивимося, але не бачимо. Сьогодні місто Суми – це більше ніж звичні Сумихімпром, Альтанка та троянди. Ми маємо активне та креативне місто, і ми - сум’яни усі разом створюємо його таким. Ресторатори додають місту смаку, історики – відкривають минуле, спортсмени завойовують славу, бізнесмени розвивають можливості, художники створюють обличчя, а прості креативні люди організовують нове цікаве середовище. І саме це нам важливо побачити та показати світу.

Крім цього, наше місто унікальне та цікаве, воно представлене скульптурами Круазі унікальними архітектурними спорудами, єдиним в Україні музеєм Чехова тощо. У місті Суми є все для життя та розвитку, що і в інших містах, проте все поруч. Ми назвали це комфортною компактністю.

Ця комфортна компактність дає сум’янам можливість не витрачати час на зайві речі. Вона дозволяє нам жити справді важливим. Мати більше часу на хобі, родину, спорт, розвиток. Звертати увагу на такі важливі емоції як почуття кохання, відчуття щастя, смак перемоги, жагу нових звершень та бажання змін.

Ми знайшли головну особливість сум’ян. Всі ми маємо свій концепт (інноваційну ідею, що містить в собі творчий сенс) та сильне бажання діяти. Сум’яни знають чого хочуть та дуже люблять своє місто.

Тож бренд міста Суми – це про важливо, про любов, про дії, про однодумців, про віру та про майбутнє. Візуальний образ бренду через емоційні зображення відкриває нове цікаве та активне місто, він показує сучасних сум’ян їх емоції, здобутки, повсякденне життя, а також знайомить та відображає історію, культуру, архітектуру міста.

Позиціонування бренду «Живемо важливим», візуалізується за допомогою яскравого емоційного відеоряду, що показує досягнення сучасних сум’ян та розкриває важливість уміти як працювати, так і мріяти.

Цінності бренду:

* Бути справжнім та мати сміливість на це.
* Жити на повну, щоб наповнювати позитивом.
* Активувати креатив та відчувати ідеї.
* Дивитися ширше, бо так примножуються можливості.

Мова бренду:

* Смілива: ми говоримо про важливе, тому не повинні боятися.
* Емоційна: наш бренд про справжні цінності, тому побудований на емоціях.
* Рідна: наш бренд близький людям, він про них та про їх життя, тому він говорить простими словами та не любить офіційність, він доступний та зрозумілий.

Рекламний слоган міста Суми про вічні цінності, він складається із двох частин, що можуть використовуватися як разом, так і окремо: Суми Важливо побачити (про матеріальні цінності та досягнення), Побачити важливе (про емоційну складову та вчинки).

Ми використовуємо спеціальний візуальний прийом та поєднуємо літери О та Е, щоб об'єднати ці два напрямки. Різні люди по-своєму бачать та читають слоган важливо чи важливе, так кожен розставляє свої пріоритети у житті. Водночас місто Суми об’єднує і говорить про важливість обох складових для щасливого життя.

Ми візуалізуємо два напрямки бренду.

1. Побачити важливо. Це про місто, історію, людей, архітектуру, відкриття, інновації, інвестиції тощо.

2. Побачити важливе. Це про емоції, щастя, радість, свободу, розвиток, активність, креативність тощо.

Крім цього, місто має дві системи додаткових слоганів, що розкривають вказані вище напрямки бренду, створюють його мову, знайомлять із містом та впроваджують важливі для міста цінності (вказані слогани можуть доповнюватися залежно від завдань, що повинні вирішувати).

Система слоганів, що розкривають місто:

Сам керУєш можливиМи змінамИ

вСтигни інвестУвати, бо Місто прИмножує

Створюй Успіх своїМи справамИ

Сьогодні тУт Мистецтво ожИває

Саме тУт Ми жИвемо

Суми - це більше, ніж Усі Ми бачИмо

Саме ти дарУєш Можливість житиИ

Cолодко цУкрові еМоції жИття

Система важливих емоційних слоганів

Важливо, коли безхмарно.

Важливо бачити світ яскравим.

Важливо листопад.

Важливо жити грайливо.

Важливо, коли гучно.

Важливо відчувати подію.

Важливо цінувати мить.

Важливо мати крейзі подругу.

Важливо мріяти.

Важливо примножувати.

Важливо бути собою.

Важливо дудіти та дебоширити.

Бренд міста має свій власний шрифт, який створений так, щоб великі та малі літери мали рівне значення. Цей прийом підкреслює, що Суми - це не тільки відомі (великі, значимі) об’єкти та події, бо інші, невідомі (малі) також важливі, бо мета бренду саме донести це. Тож, всі літери за побудовою рівні, але написання різне, а саме:

- літери, засновані на маленьких: «а», «е», «b», «n», «r»;

- літери, засновані на великих: «Б», «У», «D», «G», «J», «Q», «Y»;

- літери, що мають риси і великих і маленьких: «Ии», «Рр», «Фф», «Ff», «Hh», «Ll».

В той же час, ми прагнули створити щире та в привітне накреслення, що не буде занадто офіційним та буде відповідати характеру міста. Накреслення, в якому усі літери доповнюють одна одну. Для нас важливо було віднайти та відобразити характер міста. І ми відчули його в атмосфері старих вулиць та архітектурі старих будівель.

Стиль накреслення натхненний барельєфом на старій будівлі у стилі модерн по вулиці Герасима Кондратьєва, 39, де у 1908 році знаходилось Гоголівське парафіяльне училище. Літера «М» водночас нагадує і сумку з герба міста, і паркан у сквері Харитоненка, і потиск рук (бізнес-партнерство), і закоханих, що тримаються за руки.

Кольори бренду також набирають емоційного забарвлення та близькі місту: блакитний озерний, шляхетний смарагдовий, оптимістичний жовтий, чарівний синій, палкий червоний.

Наш бренд має власний характер та мову жестів, яку можна використовувати і в повсякденному спілкуванні, і в соціальних мережах. Бренд міста привітний та молодіжний. Ми шукали та знаходили, дивились та бачили цікаві сторони нашого міста та відображали все це у логотипі. Ми побачили частинки міста, наповнені важливим – щасливі частинки, які назвали щастинками міста. Дві основні щастинки (важливо та важливе) стали основою логотипу міста. Ці частинки утворюють фірмову графіку міста.

Під час роботи над брендом, ми ще відкрили для себе антигероя бренду «Опосум».

**7. Обговорення питання учасниками громадських слухань, відповіді на запитання та пропозиції.**

**Від учасників громадських слухань надійшли наступні запитання і пропозиції:**

**Шевченка О.Г.**, голова Сумського обласного товариства «Просвіта»:

* дякую за важливу і ґрунтовну роботу. Побажання: додати до бренду приємне, красиве і українське.
* Прохання до ведучих: ніколи не підтримувати мову Російської Федерації.

**Шнітке Ю.В.,** мешканця м. Суми:

* хто придумав слово «сум’яни»? Не хотілося б щоб це слово використовувалося у промоційних матеріалах міста.

Відповідає **Галицький М.О.:** українській мові притаманні суфікси -яни, наприклад: львів'яни, харків'яни тощо. Суфікс -ан застосовується у деяких випадках, коли місто закінчується на -цьк. Наприклад: Донецьк-донеччани, Луцьк-лучани. Ми Суми - ми сум’яни.

**Дворніченка В.М.**, член громадської ради ЖКГ при Сумській міській раді:

* дякую ТОВ РВО «Шоколад» за цікаву презентацію. Побажання до логотипу: замість кружечків використовувати смайлики.

Відповідає **Євенко Ю.С.:** у нашому логотипі не кружечки, а щастинки.

**Харченка Ю.О.**, мешканця м. Суми:

* дякую за професійну і лаконічну роботу, яка підсвідомо відродила нашу історію (висипала гроші з тих сумок, які колись хтось загубив).

**8. Прийняття резолюції громадських слухань щодо проєкту Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року**, **комунікаційної і візуальної концепції бренду м. Суми, логотипу та бренд-буку.**

**Головуючий Лисенко О.М.** зачитав для присутніх проєкт резолюції:

**РЕЗОЛЮЦІЯ**

|  |
| --- |
| **загальноміських громадських слухань щодо проєкту Стратегії розвитку міста Суми до 2027 року та комунікаційної і візуальної концепції бренду м. Суми, логотипу та бренд-буку** |

За ініціативою міського голови на виконання Статуту територіальної громади м. Суми відбулися громадські слухання, на яких розглядалися проєкт стратегії розвитку міста Суми до 2030 року та комунікаційна і візуальна концепцій бренду м. Суми, логотип та бренд-бук.

Ми, учасники громадських слухань, мешканці міста Суми, заслухавши та обговоривши доповіді експерта зі стратегічного управління Кшиштофа Лонтки, секретаря Сумської міської ради Андрія Баранова, директора ТОВ РВО «Шоколад» Юлію Євенко та керівника відділу маркетингу ТОВ РВО «Шоколад» Еліну Радченко.

**Вирішили:**

1. Проєкт Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року та комунікаційну і візуальну концепції бренду м. Суми, логотип та брендбук схвалити та рекомендувати виконавчому комітету Сумської міської ради подати їх на розгляд Сумській міській раді.

2. Виконавчим органам міської ради, підприємствам, установам та організаціям усіх форм власності, громадським організаціям міста:

2.1. Керуватися та враховувати основні положення Стратегії при формуванні щорічних програм, бюджету та планів розвитку.

2.2. Застосовувати бренд міста у своїй діяльності.

2.3. При використанні бренду міста дотримуватися правил, описаних в брендбуці міста.

3. Сумському міському голові, Сумській міській раді, виконавчому комітету міської ради та виконавчим органам міської ради забезпечити виконання розділу 4 Впровадження стратегії розвитку міста, а саме:

3.1. У 2020 році:

* створити організаційний підрозділ, який буде відповідальним за координацію, збір інформації, моніторинг заходів та проєктів, записаних в стратегії та комунікацію з зацікавленими сторонами в процесі її реалізації;
* створити організаційну структуру управління персоналом;
* невідкладно, після затвердження стратегії, спланувати та забезпечити ресурсами новостворені структури;
* розробити нові міські програми відповідно до пункту 4.1. Стратегії та подати їх на затвердження Сумській міській раді;
* розробити схему реалізації стратегії відповідно до пункт 4.2. Стратегії;
* поінформувати зацікавлені сторони про ролі та відповідальність відповідно до пункту 4.3. Стратегії;
* забезпечити вимірювання індикаторів міських програм;
* створити інформаційну систему моніторингу та оцінювання стратегії та провести навчання по роботі з нею;

3.2. З 2021 по 2030 роки:

* забезпечити виконання міських програм у відповідності до цілей стратегії;
* забезпечити доступність інформації про виконання міських програм для всіх зацікавлених сторін у режимі онлайн;
* проводити щорічне оцінювання стратегії з формування пропозицій змін до неї з урахуванням партиципативності;
* провести оцінювання результативності стратегії зовнішньою по відношенню Сумської міської ради організацією у 2022, 2025 та 2029 роках з залученням підготовлених представників громади;
* безпосередньо перед оцінюванням результативності стратегії провести соціологічні дослідження.

4. Рекомендувати фізичним та юридичним особам, що здійснюють свою діяльність на території Сумської міської ОТГ, використовувати бренд міста.

5. Доручити Сумському міського голові:

5.1. Створити Координаційну раду з питань впровадження Стратегії розвитку міста Суми до 2030 року.

5.2. Створити Координаційну раду щодо впровадження та просування бренду міста Суми.

6. Опрацювати пропозиції громадських слухань і врахувати при прийнятті рішення Сумською міською радою.

7. Оприлюднити цю резолюцію і звіт за результатами громадських слухань на офіційному сайті Сумської міської ради та у засобах масової інформації.

**ГОЛОСУВАЛИ:**

«За» - 278

«Проти» - 1

«Утрималися» - 1

**Рішення прийнято.**

**Головуючий громадських слухань О.М. Лисенко**

**Секретар громадських слухань С.Р. Дрозд**