

Повоєнне відродження України: Візія відділення економіки НАНУ. Київ, 2022. URL: https://www.ndc-ipr.org/media/posts/presentations/Bizia_BE_HANU.pdf.

Kotler Philip, Pfoertsch Waldemar. B2B Brand Management. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. 2006, 376 p.

УДК 338.1: 338.2

Чуприна Олена,
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та туризму,
Маріупольський державний університет
o.chupryna@mdu.in.ua
<https://orcid.org/0000-0002-9252-8114>

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ В ПЕРІОД ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВИСНОВКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Аналіз світових практик повоєнної відбудови дозволяє констатувати, що незважаючи на різноманітність та відмінності існуючих національних моделей відновлення територій, їх поєднує те, що вони стали поштовхом для подальшого відродження, економічних трансформацій та структурних реформ (наприклад, трансформація економіки Німеччини та Японії).

Слід констатувати, що у наукових дискурсах присвячених післявоєнному відновленню України часто проводяться паралелі та порівняння з процесами відновлення Європи після Другої світової війни. Але погоджуючись з думкою науковців [1, с.30; 2, с.158] акцентуємо увагу на змінах геополітичної ситуації, соціально-економічних умов, характеру війни тощо, що потребує від нашої країни якісно нових економічних рішень, які відповідають сьогоденню.

Сучасні соціально-економічні процеси, які мають глобальний характер, посилюючи конкуренцію між країнами та територіями на світовому ринку, зміцнюючи диспропорції у їх розвитку, створюють передумови для формування та укріплення іміджу, підвищуючи значущість та перспективність використання інструменту територіального брендингу для власного позиціонування та просування з метою підвищення інвестиційної привабливості території; створення та забезпечення соціальних умов; її економічного розвитку; підвищення конкурентоздатності; зростання популярності та престижу; туристичної привабливості; збільшення зайнятості населення тощо.

В свою чергу бренд території (міста, країни), виступаючи нематеріальним активом, завдяки набору атрибутів, формує її маркетинговий потенціал та додаткову цінність в очах споживачів, інформуючи їх про переваги та позиціонуючи відносно регіонів-конкурентів.

Зазначимо, що відрізняючись вихідними параметрами, внутрішнім соціально-економічним, політичним становищем та зовнішніми впливами, країни світу мають певний досвід повоєнної відбудови, в тому числі і в сфері формування бренду своїх територій, який демонструє як позитивні результати так і помилки, створюючи умови для використання внутрішнього інвестиційного потенціалу.

В ряді наукових досліджень [1, с.31; 2, с. 159] цілком слушно звертається увага на елементи стратегії післявоєнного відновлення Японії, які представляють науково-практичний інтерес в контексті повоєнних трансформацій. Ця країна спромоглась за достатньо короткий історичний період сформувати високорозвинену економіку, зосередившись на наукових розробках, і підтримувати її на такому рівні, створивши імідж інноваційної країни.

В свою чергу, в країнах Балканського півострова (Боснія і Герцеговина, Сербія та Хорватія) все ще тривають етапи повоєнного відновлення після військових дій, які мали місце в 90-х роках XX століття.

Проте, через недостатню увагу реформам не всім з них вдалося запровадити інноваційні процеси в економіці, сформувати сприятливий інвестиційний клімат (особливо в контексті інституційних реформ та розвитку людського капіталу) та створити потужний бренд країни [3, с.34].

В цьому контексті заслуговує на увагу досвід Хорватії, яка, зазнавши суттєвих руйнувань під час війни, не лише досягла успіхів у повоєнному відновленні, активно долучаючи до трансформаційних процесів в економіці території, які менш постраждали під час військових дій та використовуючи спеціальні режими для постраждалих територій. а й вступила до ЄС. При цьому в процесах відбудови територій активно приймала участь місцева громада (при потужній державній підтримці), а основні акценти робились на основних «точках зростання» розвитку територій (наприклад, для хорватського міста Дубровник були обрані розвиток дрібного бізнесу та туризму). А ефективний туристичний брендинг та масштабна піар-кампанія країни та її раніше невідомих туристичних особливостей і маршрутів дозволила цій державі досягти конкурентних переваг на світовому ринку туристичних послуг, покращивши власний імідж.

Просування бренду країни, її краєвидів та цікавих маршрутів притаманно і стратегії відновлення Кіпру.

Світові практики доводять, що розробці потужного бренду передують формування образу території, виявлення асоціацій, пошук базових цінностей та унікальних особливостей (історичних, культурологічних, рекреаційно-ландшафтних тощо). Практичний інтерес в цьому процесі представляє визначення елементів брендингу (для держав - герб і прапор, для окремих територій - герби і загальноприйняті символи міст, логотипи, рекламні слогани, міфи, легенди тощо). Крім того, доцільно звернути увагу на необхідність просування бренду шляхом його інформаційної присутності в різноманітних джерелах [4, с.27].

Розглядаючи досвід вітчизняного територіального брендингу слід погодитись з авторами дослідження [5, с. 31], що більшість регіонів України стали брендами не в процесі цілеспрямованих зусиль запровадження такої концепції, а в результаті історичного та культурного розвитку (Львів, Одеса, Полтава). Проте, ряд міст презентували нові ідеї бренду, визначивши свою нішу. Серед них: Київ (як першооснова у знайомстві з країною), Вінниця (місто, яке мотивує, надихає та веде до успіху) тощо.

Але для успішної повоєнної відбудови територій та відновлення національної економіки в цілому необхідно переосмислення шляхів розвитку. Отже, вже сьогодні треба замислитись над формуванням та оновленням бренду поствоєнних територій країни. Це пояснюється тим, що здійснення дієвої маркетингової кампанії на зовнішніх ринках, яка спрямована на вдосконалення бренду та переключення сприйняття нашої країни з території військових дій на таку, що, наприклад, безпечна для туризму та акцентуючись на нових історичних пам'ятках, розвиваючи туризм, присвячений військовим подіям (маршрути пам'яті та з відвідуванням символічних місць), національній ідентичності, культурним, історичним «родзинкам», економічним особливостям територій країни, посилюючи інтерес до нового, є одним з шаблів успішного відновлення у повоєнний період.

Однак, аналізуючи досвід інших країн слід пам'ятати, що будь-яка певна модель розвитку, в тому числі і формування бренду в умовах повоєнного відновлення, не може бути просто запозичена або взята за основу.

Безумовно, формування та ефективне управління брендом територій дозволить країні залучити необхідні для повоєнного розвитку ресурси, в тому числі інвестиції, для вирішення соціально-економічних задач, підвищити рівень довіри як з боку населення так і світових організацій. Але при оцінці можливостей імплементації елементів світового досвіду територіального брендингу в умовах повоєнної трансформації економіки України доцільно враховувати особливості існуючої ситуації, загрози і виклики, що дозволить позиціонувати конкурентні переваги країни та забезпечити просування унікальних брендів відновлених вітчизняних територій за кордоном.

Список літератури

Піляєв І. Ціннісний фундамент повоєнної реконструкції економіки Японії. *Міжнародний історичний досвід повоєнної реконструкції економіки: уроки для України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27 квітня 2023 р.)* / ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України», Інститут вищої освіти НАПН України. К., 2023. С. 30-31

Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. Вісник Львівського університету, Серія філос.-політологія. Студії. 2018. С. 156–161.

Ципліцька О. Досвід повоєнного відновлення промисловості країн Західних Балкан: передумови, програми та їх результати. *Міжнародний історичний досвід повоєнної реконструкції економіки: уроки для України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27 квітня 2023 р.)* / ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України», Інститут вищої освіти НАПН України. К., 2023. С. 33-34

Карачина Н.П., Вакар Т.В., Мороз І.О. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій. Економіка та держава. 2019. № 4. С. 25-32.

Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. 58 с.