УДК 338.48

**Болгов Владислав Євгенович,**

**кандидат економічних наук,**

**доцент кафедри економічної теорії та конкурентної політики**

**Державний торговельно-економічний університет м. Київ, Україна**

[v.bolhov@knute.edu.ua](mailto:v.bolhov@knute.edu.ua)

<https://orcid.org/0000-0002-0631-302X>

**Схаб Крістіна Русланівна,**

**студентка 2-го курсу факультету Міжнародної торгівлі та права,**

**Державний торговельно-економічний університет м. Київ, Україна**

[k.skhab\_fmtp\_16\_22\_b\_d@knute.edu.ua](mailto:k.skhab_fmtp_16_22_b_d@knute.edu.ua)

**https://orcid.org/0009-0000-9719-3440**

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НАЙБІЛЬШИХ МІСТ УКРАЇНИ У ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ**

Кожна країна в боротьбі за конкурентоспроможність прагне зайняти найкраще місце на міжнародній арені. Цьому процесу сприяє оцінка бренду країни, який в свою чергу визначається туристичною привабливістю, експортним потенціалом, економічною привабливістю, інвестиційним кліматом, системами управління, культурно-історичною спадщиною та людським капіталом країни. Процес брендингу країни є уособленням її національного виробництва, перспективності наукових технологій, рівня життя суспільства, економічного та туристичного розвитку. [1].

Серед чинників, що утворюють бренд країни, вагому роль відіграє іміджі міст, чим вище конкуренція між територіями, тим впливовіший бренд у світовій спільноті. **Актуальним для України сьогодні є вдосконалення національного брендингу, шляхом відновлення іміджу її міст. Цей підхід здатний стати заходом консолідації української нації, відтворити новий позитивний бренд країни як для зовнішнього, так і для внутрішнього використання.**

Українські міста зараз перейшли від етапу «конкуренція» до етапу «співпраця та згуртованість», адже війна внесла свої корективи.

Конкурентоспроможною вітчизняною галуззю, на світовому ринку, є сільське господарство, а саме вирощування та продаж зерна. Однак, окуповані території, ризики посівної, проблеми з логістикою, цілеспрямовані обстріли сільськогосподарської техніки, дефіцит робочих, крадіжка зернових, нерозірвані снаряди та заміновані поля – все це не лише сповільнило роботу агробізнесу з початком війни, а й вплинуло на іміджеву структуру таких міст як Харків, Полтава, Вінниця, Дніпро, які позиціонують себе лідерами за обсягами виробництва зернових культур серед великих постраждалих міст України. Зокрема, втрата обсягів виробництва продукції рослинництва в натуральних величинах 2022 р., порівняно з попереднім роком, становить 35–40 %, відповідно експорт теж скоротився, що негативно вплинуло на економіку України та її місце на міжнародному рівні [Діаграма 1].

Для розвитку потенціалу цих міст, потрібні величезні інвестиції, яких держава не має можливості надати за сучасних умов. Та є певний перелік можливих перспективних напрямів відновлення: [2]

* початок масових робіт з розмінування угідь, удобрювання полів
* реформування державної політики щодо допомоги аграрному сектору
* розробка та впровадження програми підтримки для малих та середніх фермерських господарств, що сприятиме модернізації та стійкості галузі
* підтримка виробництва органічних продуктів та попиту на них, що підтримуватиме екологічно чисте та стійке сільське господарство, підвищуватиме якість продукції відповідно до вимог міжнародних стандартів
* розвиток системи страхування врожаю, що може захищати фермерів від фінансових втрат внаслідок природних катастроф, шкідників або інших ризикових подій,
* забезпечення високого рівня освіти для фермерів та працівників сільськогосподарського сектора, що стане підґрунтям у підготовці кваліфікованих кадрів у менеджменті та науковій діяльності.

Сутність іміджування регіону полягає в тому, що він повинен забезпечувати ідентифікацію території усередині країни та за її межами, тому Україна славиться своїми морськими портами, які в свою чергу сприяють експортному потенціалу країни.

Завдяки **великим міжнародним морським портам, Одесу можна назвати стабілізатором ефективних міжнародних економічних, торговельних зв'язків та місцем великих зерносховищ. Але воєнні дії спричинили багато проблем і змусили шукати альтернативу у відновленні та модернізації. Одним із таких альтернативних шляхів є розвиток марикультурного бізнесу, адже попит на морепродукти зростає. У зв’язку з повномасштабною війною в Україні морські акваторії знаходяться в зоні мінної небезпеки, для старту розвитку марикультури в Україні варто підготувати перелік частин акваторій внутрішніх морських вод Одеської області, які мають потенціал для розвитку морської аквакультури.** [5]

**Харків – це місто великого бізнесу.** За даними Державної служби статистики, на середину літа 2023 р., в Харківській області було зареєстровано 118 270 фізичних осіб-підприємців, тоді як 1 січня 2022 року їх було 116 670. Тому підвищення рівня навчання спеціалістів, підтримка міських підприємців та впровадження нових маркетингових стратегій в бізнесі – мають **лідирувати в формуванні післявоєнного іміджу Харкова.** [1]

Україна може розбудувати свій бренд з погляду туристичної привабливості і намагається це робити. Пошкоджена інфраструктура, сервіс, руйнування сполучень, скорочення послуг - є серйозною перешкодою в досягненні цієї мети. Тому післявоєнна відбудова має бути спрямована на реставрацію пам’яток культури в кожному місті України, що сприятиме відновленню іміджу, за рахунок модернізації культурної спадщини.

Західний регіон України славиться своєю україномовністю, що і слугує найпершою особливістю в формуванні іміджу. В свою чергу війна в Україні вплинула на усвідомлення мовних пріоритетів і багато українці почали відвідувати Захід та навчатись української мови.

Гордість за свою країну, бажання жити і працювати в своєму регіоні, відчуття перспективності свого міста та пріоритетності своєї вулиці можуть стати показниками впевненості нації у завтрашньому дні й підставою для поваги цієї нації та формування якісного брендингу на міжнародній арені.

**Список літератури**

Бізнес-центри та коворкінги у Харківській області. *Businesscenters.com.ua*. URL: <https://www.businesscenters.com.ua/office/ukraine/fake-province/kharkivska-oblast> (дата звернення: 23.11.2023)

Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна». Освіта регіону. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/62> (дата звернення: 23.11.2023)

Державна митна служба України URL:  <https://customs.gov.ua/> (дата звернення: 23.11.2023)

Федуняк І.О., Гурська І.С. Розвиток зерновиробництва, як основа забезпечення продовольчої безпеки в умовах глобалізму. *«Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/80.pdf>  (дата звернення: 24.11.2023)

Про можливості розвитку марикультурного бізнесу у лиманах. *Державне агентство розвитку меліорації, рибного господарства та продовольчих програм.* URL: <https://darg.gov.ua/_pro_mozhlivosti_rozvitku_0_0_0_12596_1.html> (дата звернення: 23.11.2023)